KẾ HOẠCH MARKETING

TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

THE 1-PAGE MARKETING PLAN

NHỮNG CHỈ DẪN DỄ HIỂU NHẤT CHO MỘT KẾ HOẠCH MARKETING THÔNG MINH

Lê Thị Mỹ Linh *dịch*

ALLAN DIB

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Họ nói gì về cuốn sách?

"Tôi đã đọc nhiều cuốn sách về Marketing, nhưng không có nhiều cuốn sách thực sự tạo cho tôi cảm giác hưng phấn qua từng trang như cuốn sách này. Có bốn điều tôi muốn có ở một cuốn sách, đó là: sự giản dị về mặt ngôn từ, tính gần gũi trong các ví dụ, sự khoa học trong sắp xếp bố cục và tính thực tiễn trong kiến thức. Và điều tuyệt vời nhất, đó là bốn điều trên đều có trong cuốn sách trên tay bạn."

- Phùng Thái Học, Co-Founder at M&P Academy

"Đây là một cuốn sách kỳ lạ, vừa khó đọc lại vừa dễ đọc. Khó đọc ở chỗ nó bao hàm khá rộng về Marketing nói chung và Online Marketing nói riêng. Dễ đọc ở chỗ có rất nhiều ví dụ dễ hiểu, trực diện. Người viết cuốn sách này chắc chắn là một tay thực chiến với nhiều kinh nghiệm xương máu. Tôi chắc chắn mọi khía cạnh về Marketing của cuốn sách rất mạnh mẽ, đủ để thay đổi tư duy của bạn, bất kể bạn là ai; và cũng ngay lập tức sẽ phù hợp với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt với doanh nghiệp nhỏ. Marketing đôi khi làm chúng ta ngại tiếp cận vì sự sâu sắc của nó, nhưng cách viết của cuốn sách này biết mọi thứ trở nên dễ hiểu. Hãy đọc một lần, hai lần, 10 lần và làm theo những gì cuốn sách chỉ dẫn, chắc chắn bạn sẽ đạt được thành công ngay lập tức, từ khi bạn bắt đầu thực hành những trang đầu tiên."

- Mai Xuân Đạt, SEONGON - Google Marketing Agency

"Thế giới Marketing cùng sự phát triển của công nghệ ngày càng có nhiều "trường phái", chúng ta như lạc trong biển thông tin của vô số những cách thức, chiến lược, chỉ dẫn... về áp dụng marketing trong doanh nghiệp.

Cuốn sách 'Kế hoạch Marketing trên một trang giấy' như một tấm bản đồ giúp tôi tìm ra được con đường ngắn nhất đến được mục đích cuối cùng của marketing đó là tạo ra lợi nhuận. Hơn nữa, cuốn sách còn chỉ ra những sai lầm mà nhiều doanh nghiệp làm

marketing mắc phải, dẫn tới hơn 80% ngân sách marketing bị lãng phí."

- Bùi Quang Cường, CEO Công ty Giải pháp Phát triển Doanh nghiệp iViet

"Cuốn sách này nằm trong top 10 cuốn sách tham khảo hay nhất và thực tiễn nhất thời 4.0 thuộc tủ sách về marketing do Sage lựa chọn và giới thiệu cho các học viên là chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, là những người làm marketing và phát triển kinh doanh (sales) trong các chương trình đào tạo, tư vấn của chúng tôi. Cuốn sách cần thiết cho bất cứ ai muốn kiếm được tiền và xây dựng doanh nghiệp thành công thông qua một kế hoạch marketing một trang giấy với quy trình từng bước. Bạn sẽ biết làm thế nào để có được khách hàng, giữ chân, kiếm lợi nhuận và nổi bật giữa đám đông."

- Phương Nguyễn, CEO SAGE Education

Lời mở đầu

"Nếu tôi nhìn được xa hơn những người khác, đó là nhờ tôi đứng trên đôi vai của những người khổng lồ."

Isaac Newton

Giá như tôi có thể nói với bạn rằng mọi ý tưởng trong cuốn sách này đều là những nghiên cứu cá nhân, và tôi là một thiên tài về doanh nghiệp và marketing. Nhưng thực tế, tôi chỉ là người tổng hợp các ý tưởng tuyệt vời này. Tôi hiếm khi tự nghĩ ra ý tưởng gì và dù có đi chăng nữa thì cũng không mang lại giá trị đáng để viết ra.

Mal Emery, người thầy đầu tiên dẫn dắt tôi trong ngành kinh doanh, đã nói: "Tôi chưa bao giờ là người đầu tiên nghĩ ra một ý tưởng nào đó trong cuộc đời mình – đơn giản vì điều đó đòi hỏi nhiều chất xám." Song ông đã từng và vẫn sẽ là một nhà kinh doanh, nhà marketing rất đỗi thành công. Đối với tôi, bí mật của thành công chỉ đơn giản là học những gì đã áp dụng trong thực tiễn và đem lại hiệu quả thay vì cố gắng sáng tạo ra các cách mới.

Việc phát minh ra cái mới đòi hỏi bạn phải là một thiên tài, thậm chí sau khi đã phát minh ra thì xác suất thất bại cũng rất cao. Tôi không phải là thiên tài, và cũng ghét thất bại, vì vậy tôi thích kế thừa và áp dụng thành công của những người đi trước, ít nhất là cho đến khi tôi có thể tự giải quyết những vấn đề cơ bản một cách tốt nhất. Chính kinh nghiệm này đã mang đến cho tôi tỷ lệ thành công cao hơn.

Khi xây dựng phương pháp "kế hoạch marketing trên một-trang-giấy", tôi đã sử dụng những khái niệm là những phát minh và ý tưởng của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, những nhà quảng cáo vĩ đại khác để giúp nó hoạt động hiệu quả.

Mặc dù tôi đang tự đề cao giá trị bản thân, nhưng câu nói "Nghệ sĩ

giỏi sao chép tác phẩm, nghệ sĩ vĩ đại trộm ý tưởng" của Pablo Picasso và được Steve Jobs nhắc lại hoàn toàn là triết lý sống luôn hiện hữu trong tâm trí tôi, khi tôi tập hợp những ý tưởng lớn trong thời gian dài và viết cuốn sách này. Dù bạn coi tôi là "nghệ sĩ vĩ đại" hay kẻ trộm, tôi muốn bạn nhận được lợi ích từ kho báu những ý tưởng xây dựng doanh nghiệp đã được minh chứng.

Hiển nhiên, luôn có chỗ cho sự sáng tạo và phát minh, nhưng với tôi, bạn chỉ nên làm việc đó sau khi thành thạo những điều cơ bản nhất. Cuốn sách này bao gồm rất nhiều miếng ghép cơ bản. Một số xuất phát từ những trải nghiệm của bản thân tôi, nhưng phần lớn là xuất phát từ những người "khổng lồ" mà tôi đã đứng trên đôi vai của họ trong sự nghiệp doanh nhân của mình. Tôi muốn gửi lời cảm ơn tới:

Mal Emery

James Schramko

Dean Jackson

Jim Rohn

Joe Polish

Frank Kern

Pete Godfrey

Seth Godin

Dan Kennedy

Một vài người trong số họ từng hướng dẫn tôi, trong khi số khác dạy tôi thông qua những tài liệu và qua chính công việc của họ. Tôi đã ghi tên họ ở phần chú thích của cuốn sách, khi tôi biết ý tưởng mà mình đang giới thiệu xuất phát từ họ. Tuy nhiên, danh sách đó vẫn còn thiếu một số người, vì tôi không biết họ hoặc đã không giới thiệu đầy đủ ý tưởng như những người kể trên. Khi sưu tầm các ý tưởng trong nhiều năm, đôi khi bạn sẽ không nhớ rõ chúng xuất phát từ đâu. Tôi xin lỗi về điều đó.

Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy mang tính đột phá hơn là cuộc cách mạng hay khái niệm marketing mới. Đến nay, đó là cách dễ nhất có thể áp dụng cho doanh nghiệp nhỏ, chưa có kiến thức nền tảng về marketing, thực hiện kế hoạch marketing mang

lại giá trị cao cho doanh nghiệp. Kế hoạch này được thu gọn chỉ trong một trang giấy.

Hãy tìm hiểu các ý tưởng trong cuốn sách và quan trọng hơn, áp dụng chúng vào doanh nghiệp của bạn. Hãy nhớ rằng biết nhưng không hành động cũng đồng nghĩa với không biết.

QUAN TRỌNG

Cuốn sách có tính tương tác. Vì vậy, trong suốt quá trình đọc cuốn sách, bạn sẽ tìm thấy những chỉ dẫn tới và khám phá nguồn tài nguyên đặc biệt của trang web The 1-Page Marketing Plan.

Nguồn tài nguyên này dành riêng cho các độc giả và có liên hệ chặt chẽ tới việc áp dụng nó. Bạn sẽ tìm thấy các biểu mẫu và ví dụ của kế hoạch marketing trên một-trang-giấy cũng như đường dẫn, video và những bài viết được trích dẫn trong cuốn sách.

Truy cập các tài nguyên này tại **1pmp.com.**

Lời giới thiệu

Cuốn sách này nói về điều gì?

Nếu phải tóm tắt tất cả trong một câu, thì đó sẽ là: "Con đường ngắn nhất để kiếm được tiền." Tôi chủ định đưa vấn đề này lên đầu cuốn sách bởi tôi không muốn mất thời gian của bạn.

Tôi biết rằng câu mở đầu này sẽ khiến độc giả khó chịu, nhưng thành thực, tôi cũng muốn họ đọc những cuốn sách về kinh doanh khác đầy những câu sáo rỗng, lọt tai như: "theo đuổi đam mê", "làm việc chăm chỉ", "thuê đúng người".

Nếu muốn, bạn hãy tìm kiếm trên Amazon. Ở đó bạn có thể tìm thấy hàng nghìn cuốn sách kinh doanh với những khái niệm xa vời cùng rất nhiều thứ khác, hầu hết được viết bởi những tác giả và nhà nghiên cứu chuyên nghiệp, những người chưa bao giờ thực sự xây dựng một doanh nghiệp có mức tăng trưởng cao.

Cuốn sách này rõ ràng và thực tế về việc xây dựng doanh nghiệp phát triển nhanh và gặt hái được nhiều thành tựu.

THẬT TỒI TỆ NẾU THIẾU KHÍ OXY

Như câu nói rất nổi tiếng của Zig Ziglar: "Tiền không phải là tất cả… nhưng nó lại xếp ngang với khí oxy."

Đúng, không gì – KHÔNG GÌ – giết chết một doanh nghiệp nhanh hơn việc thiếu "oxy" (nói đơn giản là tiền).

Tại sao tôi lại không ngần ngại khi tập trung vào việc kiếm tiền? Có một vài lý do như sau:

Đầu tiên, đối với doanh nghiệp, không có vấn đề nào không thể giải quyết bằng việc chi nhiều tiền hơn. Hầu hết những doanh nghiệp mà tôi biết đều gặp rất nhiều vấn đề. Tiền giúp bạn giải

quyết những vấn đề hóc búa đang khiến doanh nghiệp đau đầu.

Thứ hai, khi lo được cho bản thân, bạn có cơ hội giúp đỡ người khác.

Nếu nói kinh doanh không phải để kiếm tiền thì bạn đang nói dối, hoặc bạn có sở thích khác ngoài kinh doanh. Và đúng vậy, tôi biết cách tạo ra giá trị, thay đổi thế giới... Nhưng bạn sẽ thực hiện được bao nhiêu trong số đó, nếu bạn thất bại? Bạn có thể giúp bao nhiêu người?

Khi máy bay chuẩn bị cất cánh, các tiếp viên thực hiện thao tác hướng dẫn bay an toàn sẽ luôn nhắc nhở như sau:

"Khi khoang hành khách bất ngờ giảm áp suất, mặt nạ oxy sẽ tự động được thả xuống từ phía trên chỗ ngồi của bạn. Đặt mặt nạ lên miệng và mũi, siết chặt dây giữ mặt nạ. Nếu bạn đang bay cùng với trẻ nhỏ hoặc người cần trợ giúp, hãy chắc chắn rằng bạn đã đeo mặt nạ cho mình trước khi giúp đỡ người khác."

Tại sao phải đeo cho mình trước khi giúp đỡ người khác? Bởi nếu bị thiếu oxy:

1. Bạn sẽ không thể giúp được ai khác, và thậm chí còn làm tình trạng trở nên xấu hơn;
2. Chúng tôi sẽ phải cử cứu trợ khẩn cấp tới để giúp bạn, nếu không bạn sẽ chết sớm thôi.

BIẾT PHẢI LÀM GÌ

Trong cuốn sách *The Books of Survival* (tạm dịch: *Sách sinh tồn*), Anthony Greenback đã viết:

Để sống sót trong một tình huống bất khả thi, bạn không cần phản xạ tuyệt vời của tay đua Grand Prix, sức mạnh cơ bắp của Hercules, trí tuệ của Einstein. Bạn đơn giản chỉ cần biết phải làm gì.

Những con số khác nhau về số lượng doanh nghiệp thất bại trong năm năm đầu tiên được đưa ra. Một số giả định là 90%. Và tôi chưa từng nhìn thấy con số này dưới 50%. Điều đó có nghĩa là nếu rất lạc quan, bạn vẫn có 50/50 cơ hội tiếp tục mở cánh cửa của mình sau năm năm.

Tuy nhiên, những điều dưới đây sẽ còn tồi tệ hơn. Những con số đó chỉ thống kê những doanh nghiệp đã phá sản thật sự, mà

không đề cập đến những công ty đang thoi thóp, dần lụi tàn hoặc khiến cuộc sống của chủ doanh nghiệp trở nên khốn đốn.

Đã bao giờ bạn thắc mắc tại sao mức độ tăng trưởng của những doanh nghiệp nhỏ lại luôn dưới mức trung bình chưa?

Ở một cực, thợ sửa ống nước Pete làm việc 16 giờ một ngày, cả ngày cuối tuần và không bao giờ nghỉ ngơi trong khi anh ta chỉ ngoi đầu vừa đủ lên khỏi mặt nước. Ở cực kia, Joe, giám đốc công ty sửa ống nước với 20 thợ làm việc cho mình. Dường như công việc chính của ông ta là đếm số tiền liên tục chảy vào.

Không ít doanh nghiệp nhỏ không thể phát triển vượt qua mốc vừa đủ nhằm mang lại lợi nhuận giúp chủ doanh nghiệp có cuộc sống sung túc. Dường như bất kể chủ doanh nghiệp có cố gắng thế nào, thì những nỗ lực đó cũng không mang đến thành công. Tại thời điểm này, một trong hai trường hợp sẽ xảy ra. Có thể họ sẽ vỡ mộng, hoặc chấp nhận số phận – rằng doanh nghiệp của mình chỉ là một cái nghề để kiếm sống, với mức thu nhập không cao.

Trên thực tế, một bộ phận các chủ doanh nghiệp sẽ cảm thấy tốt hơn khi trở thành một người làm công ăn lương trong ngành của họ. Dường như họ làm ít hơn, bớt căng thẳng, hưởng nhiều quyền lợi hơn và có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn là ở trong nhà tù do chính họ xây cho bản thân. Ngược lại, rất ít chủ doanh nghiệp có thể có được tất cả những điều đó. Họ làm việc với lượng thời gian nhất định, có nguồn thu lớn và tận hưởng sự lớn mạnh không ngừng nghỉ.

Nhiều doanh nghiệp đang chật vật đổ lỗi cho ngành của họ. Đúng là có một số ngành đang dần suy thoái – ví dụ như kinh doanh cửa hàng sách hoặc cửa hàng cho thuê băng đĩa. Nếu bạn hoạt động trong những ngành đang hoặc đã suy thoái, thì đã tới lúc để bạn kết thúc việc bị thua lỗ và chọn hướng đi khác, thay vì tự hành hạ bản thân đến mức cạn kiệt kinh tế. Tuy nhiên, rất khó để làm được điều này nếu bạn đã gắn bó với chúng trong thời gian dài.

Tuy nhiên, hầu hết thì, khi bạn đổ lỗi cho ngành của mình, cũng đồng nghĩa với việc bạn đang chơi trò đổ lỗi. Một số lời phàn nàn mà tôi hay nghe thấy nhất là:

- Ngành này quá cạnh tranh
- Lợi nhuận quá thấp
- Các khuyến mại online đang lấy đi khách hàng
- Quảng cáo không còn hiệu quả

Dù vậy, rất ít khi vấn đề hoàn toàn nằm ở nền công nghiệp, vì luôn có những doanh nghiệp cùng ngành vẫn làm rất tốt công việc của mình. Vậy, câu hỏi được đặt ra là họ đang làm gì để tạo nên sự khác biệt?

Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ rơi vào cái bẫy được mô tả trong cuốn sách kinh điển của Micheal Gerber, The E-Myth (Để xây dựng doanh nghiệp hiệu quả)[1]. Họ đều là những chuyên gia trong ngành của mình, ví dụ như: thợ hàn xì, nhà tạo mẫu tóc, nha sĩ... Gerber mô tả điều đó như một "giấc mơ kinh doanh", khi họ bắt đầu nghĩ cho bản thân: "Tại sao ta lại làm việc cho gã khờ này? Ta làm tốt công việc của mình – Ta sẽ xây dựng công ty của chính mình."

[1] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. (BTV)

Đây là một trong những sai lầm cơ bản của đa số các chủ doanh nghiệp nhỏ. Họ từ bỏ một gã chủ khù khờ để trở thành một chủ doanh nghiệp ngốc nghếch khác! Mấu chốt của vấn đề là bạn làm tốt công việc của mình không có nghĩa là bạn sẽ làm tốt việc kinh doanh sản phẩm của mình.

Quay trở lại ví dụ của chúng ta, một người thợ hàn tốt không nhất thiết phải dẫn dắt một doanh nghiệp cơ khí. Rõ ràng đây là điểm khác biệt mấu chốt cần lưu ý và là lý do khiến rất nhiều doanh nghiệp nhỏ thất bại. Một ông chủ có thể có các kỹ năng nghề nghiệp rất tốt, nhưng nếu thiếu các kỹ năng quản trị, ông ta sẽ khiến doanh nghiệp đó thất bại.

Điều này không có nghĩa là tôi không khuyến khích mọi người xây dựng doanh nghiệp của riêng mình. Tuy nhiên, bạn phải có kỹ năng kinh doanh tốt trong lĩnh vực bạn làm – không chỉ đơn giản là một anh kỹ sư giỏi. Một doanh nghiệp có thể trở thành công cụ tuyệt vời để đạt được mục đích tự do tài chính và hoàn thiện bản thân, nhưng chỉ dành cho những người hiểu rõ sự khác biệt này và biết phải làm gì để có thể xây dựng một doanh nghiệp thành công.

Nếu bạn đã có kỹ năng nghề nghiệp tốt và cảm thấy cần tới sự giúp đỡ ở khía cạnh doanh nghiệp, cuốn sách này là lựa chọn phù hợp cho bạn. Nội dung của cuốn sách sẽ đưa bạn từ chỗ hiểu một cách mơ hồ tới nắm bắt tường tận về doanh nghiệp, và giúp bạn biết chính xác những việc cần làm để xây dựng một doanh nghiệp thành công.

CÁC CHUYÊN GIA LUÔN CÓ KẾ HOẠCH

Chương trình truyền hình mà tôi yêu thích khi còn nhỏ là The A-Team (Biệt đội A). Nếu bạn chưa xem, tôi có thể tóm tắt cô đọng nhất cho bạn 99% nội dung của tất cả các phần:

1. Nhóm kẻ xấu quấy rối và dọa nạt người vô tội.
2. Những người vô tội đó liên lạc và xin A-Team giúp đỡ.
3. A-Team (nhóm những người lính đã giải ngũ) chiến đấu, khiến những kẻ xấu bẽ mặt và buộc phải rời đi.

Lúc nào cũng vậy, các tập phim sẽ kết thúc với Hannibal (bộ não của A-Team) nhai điếu xì-gà trong chiến thắng và nói: "Tôi thích cách tất cả mọi người cùng thực hiện theo kế hoạch."

Hãy nhìn bất kỳ chuyên gia nào có dòng tiền lớn, bạn sẽ thấy bản kế hoạch chi tiết luôn được thực hiện. Những chuyên gia không bao giờ làm mà không có kế hoạch.

Bác sĩ làm theo phác đồ điều trị.

Phi công làm theo kế hoạch bay.

Những người lính buộc phải tuân thủ kế hoạch của tổ chức.

Bạn cảm thấy thế nào về việc tham gia vào một trong số những lĩnh vực kể trên nếu những chuyên gia của lĩnh vực đó nói với bạn rằng: "Hãy dẹp các kế hoạch đi, tôi sẽ tự làm nó." Ấy vậy mà đó lại là cách đa số những người chủ doanh nghiệp thực hiện.

Thông thường, khi một người tạo ra mớ lộn xộn trong công việc, rõ ràng họ không có kế hoạch nào cả. Đừng để bạn và doanh

nghiệp của mình rơi vào tình trạng đó. Khi không ai có thể đảm bảo cho bạn và doanh nghiệp của bạn, việc xây dựng một kế hoạch rõ ràng giúp tăng khả năng thành công.

Giống như việc bạn không muốn ngồi lên chiếc máy bay mà người phi công không có kế hoạch bay, bạn sẽ không muốn mình và gia đình phụ thuộc vào một doanh nghiệp hoạt động mà không có kế hoạch cụ thể. Rủi ro thường rất lớn. Hôn nhân, đối tác, công việc và hơn thế nữa là những tổn thất của một doanh nghiệp thất bại.

Những rủi ro quá lớn luôn chực chờ, vì vậy đã tới lúc "trở thành chuyên gia" và vạch ra một kế hoạch cho mình.

KẾ HOẠCH SAI

Ngay từ doanh nghiệp đầu tiên của mình, tôi đủ thông minh để nhận ra mình cần một kế hoạch để có thể thành công. Nhưng thật không may, trí thông minh của tôi chỉ dừng lại ở đó.

Nhờ sự giúp đỡ của một chuyên viên kinh doanh (thường không bao giờ thật sự xây dựng được một doanh nghiệp thành công cho riêng mình), tôi đã bỏ ra hàng nghìn đô-la để có một bản kế hoạch kinh doanh mà hầu hết các chủ doanh nghiệp không bao giờ tự làm.

Kế hoạch kinh doanh của tôi dài hàng trăm trang giấy. Nó gồm nhiều loại biểu đồ, dự thảo và vô số thứ khác. Mỗi lần nhìn vào tập giấy đó, tôi cảm thấy thật tuyệt vời, nhưng thực ra, đó chỉ là danh sách những điều vô nghĩa.

Sau khi có được bản kế hoạch, tôi đã cất nó trên tầng cao của giá sách và chưa từng nhìn lại cho tới ngày chúng tôi chuyển văn phòng và tôi phải dọn dẹp chỗ của mình.

Tôi phủi bụi cho nó, gõ nhẹ và tống vào thùng rác, tức giận với bản thân vì đã lãng phí tiền vào người tư vấn vô dụng kia.

Tuy nhiên, sau khi suy nghĩ kỹ càng hơn, tôi nhận ra quá trình làm việc với người tư vấn đó rất giá trị, vì nó giúp tôi thấy rõ được một số yếu tố quan trọng trong việc kinh doanh của mình, đặc biệt là "kế hoạch marketing".

Thực tế, những sự chuẩn bị để có kế hoạch marketing đã góp phần hình thành doanh nghiệp và tạo ra nhiều thành công cho tương lai.

Tôi sẽ nói rõ hơn ở những phần sau, nhưng trước tiên hãy để tôi giới thiệu một người đàn ông và khái niệm mà sau đó đã trở thành chìa khóa của sự thành công.

NGƯỜI BẠN VILFREDO PARETO VÀ QUY LUẬT 80/20

Tôi chưa bao giờ có may mắn được gặp gỡ Vilfredo Pareto, đơn giản vì ông đã mất hơn nửa thế kỷ trước khi tôi được sinh ra, nhưng tôi chắc chắn mình và ông ấy có lẽ đã trở thành bạn tri kỷ.

Pareto là nhà kinh tế học người Ý với nhận định 80% lãnh thổ nước Ý được 20% dân số sở hữu. Từ đó, quy tắc 80/20 ra đời.

Quy tắc 80/20 không chỉ dừng lại trên khía cạnh lãnh thổ nước Ý. Nó còn đúng với hầu hết mọi thứ mà bạn quan tâm. Ví dụ:

80% lợi nhuận của công ty tới từ 20% khách hàng.

80% tai nạn giao thông đường bộ do 20% lái xe gây ra.

80% hiệu năng sử dụng phần mềm là do 20% lượng người dùng.

80% những lời than phiền về công ty đến từ 20% khách hàng.

80% tài sản được sở hữu bởi 20% dân số.

Woody Allen thậm chí còn cho rằng thành công của cuộc đời gồm 20% nghệ thuật và 80% thể hiện.

Nói cách khác, định luật Pareto dự đoán rằng 80% hệ quả tới từ 20% nguyên nhân.

Câu nói đó tuy ngắn gọn nhưng lại khiến tôi rất hào hứng.

Mọi người thường nói nhu cầu là mẹ của sự sáng tạo, nhưng tôi cho rằng sự lười biếng mới là bà mẹ thực sự, và Vilfredo chính là người chỉ dẫn tôi trong việc theo đuổi sự sáng tạo đó.

Do vậy, về bản chất, bạn có thể giảm bớt 80% khối lượng công việc của mình, ngồi trên giường, ăn khoai tây chiên mà vẫn đạt được phần lớn những kết quả mà bạn đang có.

Nếu không muốn dành 80% thời gian để ngồi trên giường và ăn khoai tây chiên, bạn có thể chọn cách tăng khối lượng công việc lên 20% để đạt được thành công nhanh hơn. Và, trong cuốn sách này, thành công được định nghĩa là làm ít mà hưởng nhiều.

QUY TẮC 64/4

Nếu bạn thấy thích thú với quy tắc 80/20, thì quy tắc 64/4[2] sẽ thực sự khuấy động tâm trí bạn. Hãy thử biến đổi quy tắc 80/20 một chút. Chúng ta lấy 80% của 80 và 20% của 20 để có được quy tắc 64/4.

[2] Lần đầu tiên tôi nghe về quy tắc 64/4 của James Schramko là tại sự kiện SuperFastBusiness Live của anh ấy. (TG)

Vậy 64% kết quả tới từ 4% nguyên nhân.

Nói cách khác – phần lớn thành công của bạn tới từ 4% hành động nổi bật nhất. Hay nói cách khác, 96% công việc mà bạn đang làm là sự lãng phí thời gian (điều này có thể mang tính tương đối).

Điều đáng ngạc nhiên nhất là quy tắc 80/20 và 64/4 trên thực tế chính xác tới mức đáng kinh ngạc. Nếu nhìn vào những con số phân bổ tài sản của thế kỷ trước, bạn sẽ thấy top 4% những người giàu nhất sở hữu tới 64% khối lượng tài sản, và top 20% sở hữu khoảng 80% tài sản. Điều này không phải vì "thời đại thông tin". Bạn có thể tưởng tượng hàng trăm năm trước, chỉ những người giàu có nắm được thông tin, do đó việc họ giữ 80% khối lượng tài sản khá dễ hiểu. Những con số này đúng cả cho ngày nay, khi mà thông tin là dân chủ, ngay cả người nghèo cũng có lượng thông tin như những người giàu nhất.

Điều đó chứng tỏ sự thiếu hụt thông tin không phải là vấn đề khiến 80% còn lại tụt phía sau mà là do hành vi và tư duy của con người. Sự thật này không hề thay đổi trong hơn 100 năm qua.

BÍ MẬT GIẤU KÍN NHẤT CỦA GIỚI GIÀU CÓ

Sau một thời gian quan sát và làm việc với rất nhiều doanh nghiệp trên khắp thế giới, tôi phát hiện ra một điểm để phân biệt những người rất giàu có và thành công với những kẻ thất bại và những người đang phải vật lộn với doanh nghiệp.

Những người đang vật lộn với doanh nghiệp sẽ dành thời gian để tiết kiệm tiền, trong khi các doanh nhân thành công sẽ chi tiền để tiết kiệm thời gian. Tại sao đó lại là một sự khác biệt quan trọng? Bởi bạn có thể kiếm thêm tiền nhưng không bao giờ có thêm thời gian. Vì vậy, bạn cần đảm bảo những gì mình dành thời gian để tạo ra nhiều thành quả nhất.

Đây được gọi là hiệu ứng đòn bẩy, bí mật giấu kín nhất của người

giàu.

Những hoạt động tạo ra thành công lớn, mang tính đòn bẩy là chìa khóa của 20% trong quy tắc 80/20 và 4% trong quy tắc 64/4.

Nếu muốn gặt hái được nhiều thành công hơn, bạn cần tập trung và phát triển những yếu tố được coi là đòn bẩy tốt nhất mà bạn đang có.

Có nhiều cách giúp doanh nghiệp của bạn tìm kiếm các yếu tố đòn bẩy. Bạn có thể rèn luyện kỹ năng thuyết phục của mình tốt hơn 50%. Điều này sẽ giúp bạn tái đàm phán với các nhà cung cấp và tạo ra bước tiến đáng kể trong việc kinh doanh. Ý tưởng này có vẻ tiềm năng, nhưng cuối cùng, bao công sức chỉ giúp bạn cải thiện lợi nhuận từ từ. Đó không phải là điều mà tôi gọi là đòn bẩy quy mô. Chúng ta muốn phát triển vượt trội theo cấp số nhân, không phải từ từ theo cấp số cộng.

Cho tới nay, điểm tựa đòn bẩy lớn nhất trong bất kỳ doanh nghiệp nào đều là hoạt động marketing. Nếu hoạt động marketing tốt hơn 10%, điều đó sẽ đem lại cho bạn kết quả theo cấp số nhân.

Willie Sutton từng là một kẻ cướp nhiều ngân hàng Mỹ. Trong hành trình 40 năm phạm tội, hắn đã cướp đi hàng triệu đô-la, thậm chí còn dành hơn nửa đời ở trong ngục và trốn thoát được ba lần. Khi phóng viên Mitch Ohnstad hỏi lý do hắn cướp ngân hàng, hắn trả lời: "Tại vì ở đó có tiền." Trong lĩnh vực kinh doanh, lý do khiến chúng ta tập trung rất nhiều vào marketing cũng tương tự – vì ở đó có lợi nhuận.

ÁP DỤNG QUY TẮC 80/20 VÀ 64/4: KẾ HOẠCH MARKETING CỦA BẠN

Quay lại câu chuyện trước của tôi về việc lập sai kế hoạch kinh doanh. Phần lớn bản kế hoạch này chỉ mang lại đống hỗn độn về quản lý và những điều vô nghĩa. Tuy vậy, có một phần đã cho tôi thấy giá trị của việc lập kế hoạch marketing.

Kế hoạch marketing chiếm 20% kế hoạch kinh doanh nhưng đem lại 80% giá trị.

Điều đó đúng với mỗi doanh nghiệp mà tôi đã gây dựng và vận hành cho tới hiện nay.

Với quan niệm này trong đầu, khi quản lý các doanh nghiệp nhỏ, tôi tập trung chủ yếu vào việc hướng dẫn họ lập kế hoạch

marketing.

Bạn đoán xem? Rất ít trong số họ từng thực hiện điều này. Tại sao? Bởi việc xây dựng một kế hoạch marketing thường phức tạp, rắc rối mà hầu hết các doanh nghiệp nhỏ sẽ không làm.

Một lần nữa, sự lười biếng đã trở thành mẹ của sự sáng tạo. Tôi cần nghĩ ra cách để kế hoạch marketing đó cô đọng nhất có thể và khiến nó trở nên đơn giản, dễ thực hành và có ích với các chủ doanh nghiệp. Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy đã ra đời.

Bạn sẽ bỏ ra 4% nỗ lực cho chiến lược marketing một-trang-giấy nhưng nó sẽ mang lại tối thiểu 64% hiệu quả cho doanh nghiệp. Quy tắc 64/4 được áp dụng trong việc lập kế hoạch. Bằng cách này, chúng ta có thể giảm hàng trăm trang giấy và hàng nghìn giờ cho kế hoạch kinh doanh truyền thống để gói gọn trong một trang giấy, chỉ tiêu tốn của bạn 30 phút để suy nghĩ và điền vào.

Thậm chí, nó sẽ trở thành một tài liệu sống trong doanh nghiệp của bạn, khi bạn dán nó trên tường trong văn phòng và tham chiếu, tinh chỉnh nó nhiều lần. Hầu hết những hoạt động được đưa ra trong kế hoạch đó đều có khả năng thực thi. Không có các khái niệm quản lý đầy tính học thuật và khó hiểu trong đó. Bạn không cần bằng thạc sĩ kinh doanh để tạo ra và hiểu nó.

Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy là bản tóm lược quá trình marketing thành công. Tỷ lệ khách hàng là các chủ doanh nghiệp mà tôi đào tạo lên kế hoạch marketing đã tăng đáng kể. Họ là những người chủ doanh nghiệp trước đây chưa từng có thời gian, tiền bạc hay phương pháp để xây dựng một kế hoạch marketing – giờ đã có thể tự xây dựng kế hoạch cho mình. Và kết quả, họ tận hưởng những khoản lợi nhuận khổng lồ thu được từ việc đầu tư đúng cách vào khâu marketing.

Tôi sẽ giới thiệu nó với bạn ngay sau đây, nhưng trước tiên, tôi nghĩ chúng ta nên bắt đầu với những khái niệm rõ ràng và thực tế nhất. Bản thân khái niệm marketing cũng khá mơ hồ và ngay cả các chuyên gia trong ngành cũng không hiểu một cách rõ ràng.

Vậy hãy cùng tìm hiểu để biết marketing chính xác là gì.

MARKETING LÀ GÌ?

Một số người nghĩ marketing đơn giản là quảng cáo, xây dựng thương hiệu hay một khái niệm mơ hồ nào đó. Dù các yếu tố kể trên đều liên quan tới marketing, nhưng chúng đềukhông phải là

marketing.

Dưới đây là định nghĩa đơn giản nhất, không nặng tính học thuật về marketing nhất bạn từng biết:

Nếu gánh xiếc đang tới thị trấn và bạn vẽ một tấm biển ghi "Gánh xiếc sẽ biểu diễn vào tối thứ Bảy", đó là quảng cáo (advertising).

Nếu bạn đặt một tấm biển trên lưng con voi và cưỡi nó đi trong thị trấn, đó là yếu tố thúc đẩy bán hàng (promotion).

Nếu chú voi đó đi ngang qua vườn hoa của thị trưởng và tờ báo địa phương viết một câu chuyện về điều đó, thì đó chính là đánh bóng tên tuổi (publicity).

Và nếu bạn khiến thị trưởng cười về nó, đó là quan hệ công chúng (PR).

Nếu người dân của thị trấn tới rạp, bạn đưa họ đi tham quan các phòng giải trí, giới thiệu sự vui nhộn mà họ sẽ có khi tiêu tiền trong đó, trả lời những câu hỏi và sau cùng họ bỏ tiền tới rạp, đó là bán hàng (sale).

Và nếu bạn lên kế hoạch cho mọi thứ, đó là chiến lược marketing.

Đúng vậy, nó đơn giản là chiến lược mà bạn sử dụng để thị trường mục tiêu biết tới bạn, thích bạn, tin tưởng bạn, sau đó trở thành khách hàng. Tất cả những gì bạn sử dụng trong marketing gọi là chiến thuật. Chúng ta sẽ bàn về chiến lược và chiến thuật ngay sau đây.

Tuy nhiên, trước khi làm điều đó, bạn cần hiểu sự chuyển dịch cơ bản trong cả thập kỷ qua bởi mọi thứ sẽ không bao giờ duy trì mãi như vậy.

CÂU TRẢ LỜI ĐÃ THAY ĐỔI

Albert Einstein đã từng đưa một đề kiểm tra cho khóa tốt nghiệp của ông. Và đó chính xác là đề kiểm tra của năm trước. Trợ giảng của ông đã nhận ra và nghĩ đó là do Einstein đãng trí.

"Xin lỗi ngài," người trợ giảng ngập ngừng không biết nên nói với ông như thế nào về sai lầm ngớ ngẩn này.

"Có chuyện gì vậy?" Einstein đáp.

"Vâng, là bài kiểm tra ngài vừa phát."

Einstein kiên nhẫn chờ đợi.

"Tôi không biết ngài có nhận ra không, nhưng đề kiểm tra đó giống với đề của năm trước. Và thật ra chúng là một."

Sau một hồi suy nghĩ, Einstein trả lời:

"Đúng vậy, vẫn là đề kiểm tra đó nhưng đáp án đã thay đổi."

Câu trả lời đã thay đổi bởi đã có những khám phá vật lý mới. Câu trả lời trong doanh nghiệp và hoạt động marketing cũng vậy.

Nhiều năm trước, bạn đặt quảng cáo trên Yellow Pages, trả cho họ rất nhiều tiền và kế hoạch marketing cho cả một năm của bạn đã xong. Nhưng giờ bạn có Google, các phương tiện truyền thông, blog, website và vô số phương tiện hữu ích khác.

Mạng Internet đã mở ra cho thế giới vùng đất cạnh tranh mới. Trước đây, phạm vi đối thủ của bạn có thể chỉ là nằm trên cùng cung đường, nhưng giờ đây, nó có thể mở rộng ra tận phía bên kia địa cầu.

Như một hệ quả, rất nhiều người cố gắng khiến hoạt động marketing cho doanh nghiệp trở nên tê liệt bởi "hội chứng vật sáng". Đó là vì họ cố gắng theo đuổi các chiến thuật marketing "hot" như SEO, video, podcasting, quảng cáo chi tiền theo lượt nhấp chuột (PPC)…

Họ cố gắng bắt kịp các công cụ, chiến thuật và không bao giờ chỉ ra rõ ràng bức tranh tổng thể về cái họ đang thực sự cố gắng làm và tại sao.

Tôi sẽ chỉ cho bạn thấy việc này sẽ dẫn tới hậu quả to lớn như thế nào!

CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN THUẬT

Hiểu rõ sự khác biệt giữa chiến lược và chiến thuật là chìa khóa để thực hiện kế hoạch marketing thành công.

Chiến lược là kế hoạch tổng thể mà bạn cần làm trước khi đề ra chiến thuật. Hãy tưởng tượng bạn mới mua một lô đất trống và muốn xây một ngôi nhà. Bạn có mua luôn gạch và bắt đầu xây dựng không? Đương nhiên là không rồi! Bạn sẽ xây nên một đống hỗn độn và thiếu an toàn.

Thay vào đó, bạn sẽ làm gì? Thuê một kỹ sư và một kiến trúc sư để họ lập kế hoạch cho những việc quan trọng như: xin giấy phép xây dựng, thiết kế hệ thống điện và đường ống nước. Tất cả những thứ này cần được ưu tiên lên kế hoạch thay vì chỉ cầm xẻng xúc cát. Đó là chiến lược.

Sau khi đã có chiến lược của riêng mình, bạn sẽ biết mình cần bao nhiêu gạch, móng sẽ đặt ở đâu và mái nhà sẽ trông như thế nào. Sau đó, bạn có thể thuê thợ xây, thợ mộc, thợ hàn, thợ điện… Đó là chiến thuật.

Bạn không thể tạo được bất kỳ thứ gì đáng giá mà không có cả chiến lược và chiến thuật.

Chiến lược mà không kèm chiến thuật sẽ khiến những phân tích trở thành vô nghĩa. Dù kỹ sư và kiến trúc sư có giỏi như thế nào chăng nữa, ngôi nhà sẽ không thể được xây dựng tới khi ai đó bắt đầu việc đặt móng. Tại một thời điểm nào đó, họ sẽ nói: "Ổn rồi, bản thiết kế chi tiết đã sẵn sàng, chúng ta bắt đầu nào."

Chiến thuật mà không có chiến lược sẽ dẫn tới "hiệu ứng vật sáng". Hãy tưởng tượng bạn cần xây một bức tường mà không lên kế hoạch cho nó, bạn đổ móng xong xuôi rồi nhận thấy vị trí đó không phù hợp với ngôi nhà. Rõ ràng đó không phải là cách làm việc hiệu quả. Nhưng hiện có rất nhiều nhà quản lý doanh nghiệp thực hiện marketing theo cách đó. Họ kết nối quá nhiều chiến thuật ngẫu nhiên với hy vọng sẽ thu hút được người dùng. Họ đầu tư vào một trang web mà không suy nghĩ, và cuối cùng, nó trở thành trang giới thiệu doanh nghiệp phiên bản online, hay họ bắt đầu truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng vì nghe nói đó là phương tiện công nghệ mới.

Để đạt được thành công, bạn cần kết hợp cả chiến lược và chiến thuật, nhưng chiến lược phải được xây dựng trước để có thể vạch ra được chiến thuật mà bạn cần sử dụng. Kế hoạch marketing của bạn cũng vậy. Hãy coi nó là bản thiết kế của kiến trúc sư để tìm kiếm và duy trì khách hàng.

TÔI CÓ SẢN PHẨM/DỊCH VỤ TUYỆT VỜI, TÔI CÓ THỰC SỰ CẦN MARKETING?

Có quá nhiều doanh nghiệp tự lừa dối bản thân khi cho rằng nếu sản phẩm của họ hoàn hảo thì nó sẽ được thị trường chấp nhận. Viễn cảnh hữu xạ tự nhiên hương[3] tạo nên một kịch bản tuyệt vời, nhưng nó lại là một chiến lược kinh doanh vô cùng tồi tệ.

Chiến lược đó quá đắt đỏ và tỷ lệ thất bại rất cao. Lịch sử ghi nhận quá nhiều sản phẩm công nghệ cao nhưng lại thất bại hoàn toàn về mặt thương mại. Một vài trong số đó có thể kể tên như Betamax, The Newton và LaserDisc.

[3] Nguyên văn: If you build it, they will come (Nếu bạn xây, họ sẽ tới). Câu nói nổi tiếng trong bộ phim Field of dreams. (BTV)

Sản phẩm tốt hay rất tốt là chưa đủ. Marketing phải là một trong những hoạt động chính nếu bạn muốn xây dựng một doanh nghiệp thành công. Hãy tự hỏi, các khách hàng tiềm năng làm sao biết được sản phẩm của bạn tốt như thế nào? Câu trả lời đương nhiên là khi họ mua sản phẩm, nếu không, họ sẽ không thể biết được. Thomas Watson của IBM từng có câu nói rất nổi tiếng:

"Không có chuyện gì xảy ra cho tới khi đơn hàng đầu tiên thành công."

Vì thế, chúng ta cần hiểu rõ một khái niệm quan trọng: Sản phẩm hay dịch vụ tốt chính là công cụ để duy trì khách hàng. Nếu chúng ta cung cấp cho người dùng trải nghiệm dịch vụ, sản phẩm chuyên nghiệp, sức mua sẽ tăng lên, đồng thời khách hàng sẽ giới thiệu cho người khác và phát triển thương hiệu thông qua truyền miệng. Tuy nhiên, trước khi duy trì khách hàng, chúng ta cần nghĩ tới việc thu hút khách hàng (hay còn gọi là marketing). Những nhà kinh doanh thành công nhất luôn bắt đầu với hoạt động này.

LÀM SAO ĐỂ HỦY HOẠI DOANH NGHIỆP?

Tôi sẽ tiết lộ cho bạn cách đơn giản và phổ biến nhất để hủy hoại doanh nghiệp – tuy nhiên, tôi hoàn toàn không muốn bạn làm điều đó. Đây chắc chắn là lỗi cơ bản mà các chủ doanh nghiệp nhỏ đều gặp phải khi tiến hành hoạt động marketing.

Cách này rất phổ biến và là nguyên nhân chủ chốt dẫn tới thất bại của hầu hết các doanh nghiệp nhỏ.

Nếu bạn là chủ của một doanh nghiệp nhỏ, đừng chần chừ lên kế hoạch cho hoạt động marketing và quảng cáo. Bạn muốn sử dụng phương pháp nào? Bạn sẽ nói gì trong quảng cáo? Chúng ta thường thấy các doanh nghiệp nhỏ sẽ học và làm theo các đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành của họ. Điều này có vẻ hợp lý – làm theo những người đã thành công và bạn cũng sẽ thành công. Đúng không?

Nhưng thực tế lại hoàn toàn khác. Đây là cách nhanh nhất dẫn tới thất bại và tôi chắc rằng có rất nhiều doanh nghiệp nhỏ phá sản vì thế. Có hai lý do chính:

#1 Những công ty lớn có một lộ trình hoàn toàn khác

Những công ty lớn có lộ trình thực hiện hoạt động marketing rất khác so với các doanh nghiệp nhỏ. Chiến lược và các tiêu chí của họ hoàn toàn khác biệt.

Các tiêu chí đó bao gồm:

1. Khiến ban lãnh đạo hài lòng
2. Nhận được sự đồng tình từ các cổ đông
3. Thỏa mãn cấp trên
4. Thỏa mãn các khách hàng đang có
5. Giành các giải thưởng quảng cáo và sáng tạo
6. Thu hút sự đầu tư từ các cổ đông
7. Thu được lợi nhuận

Các tiêu chí của doanh nghiệp nhỏ:

Thu được lợi nhuận:

Như bạn thấy, có quá nhiều sự khác biệt trong mục tiêu của công ty lớn và công ty nhỏ khi thực hiện kế hoạch marketing. Đương nhiên, chiến lược và quá trình vận hành của mỗi loại công ty cũng sẽ khác nhau rất nhiều.

#2 Các công ty lớn có ngân quỹ RẤT KHÁC

Chiến lược thay đổi theo quy mô doanh nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng và bạn cần hiểu nó. Bạn có nghĩ rằng nhà đầu tư và xây dựng các tòa chọc trời sẽ có tiềm năng khác với những nhà đầu tư vừa và nhỏ? Điều này là đương nhiên.

Việc áp dụng chiến lược của doanh nghiệp lớn cho doanh nghiệp nhỏ không đem lại hiệu quả. Bạn không thể chỉ xây dựng một tầng cho tòa nhà chọc trời và thành công. Bạn cần tất cả 100 tầng.

Nếu bạn có 10 triệu đô-la để quảng cáo và sau ba năm, bạn phải đem lại lợi nhuận, chiến lược mà bạn sử dụng sẽ rất khác so với chiến lược của người cần tạo được lợi nhuận ngay sau khi đầu tư với tổng kinh phí là 10.000 đô-la. Nếu học theo chiến lược marketing 10 triệu đô-la, con số 10.000 đô-la sẽ sớm đổ xuống biển. Điều đó gây ra sự lãng phí và không mang lại hiệu quả, bởi

bạn đang áp dụng sai chiến lược cho tổ chức và quy mô doanh nghiệp của bạn.

MARKETING CỦA CÁC CÔNG TY LỚN

Chiến lược marketing của công ty lớn đôi khi còn được biết tới như một hoạt động marketing đại chúng hay còn gọi là "xây dựng thương hiệu". Mục đích của kiểu marketing này là để nhắc nhở khách hàng và khách hàng tiềm năng về thương hiệu cũng như sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Ý tưởng là bạn càng chạy nhiều quảng cáo cho sản phẩm, khách hàng sẽ càng biết đến thương hiệu của bạn khi họ quyết định mua sắm.

Khi tiến hành hoạt động marketing, các công ty lớn luôn nhắm đến mục này. Nếu từng xem quảng cáo của các thương hiệu lớn như Coca-Cola, Nike hay Apple, bạn sẽ có trải nghiệm về marketing đại chúng.

Kiểu marketing này rất hiệu quả nhưng khá tốn kém và cần rất nhiều thời gian. Nó yêu cầu bạn phải sử dụng thành thạo các phương tiện quảng cáo như ti-vi, máy in, đài, Internet,... và thực hiện rất đều đặn và liên tục trong một khoảng thời gian nhất định. Với các thương hiệu lớn, họ có nguồn ngân sách quảng cáo khổng lồ, đội ngũ marketing được đào tạo bài bản và xây dựng từ sớm.

Tuy nhiên, đây là vấn đề lớn nếu các công ty nhỏ học theo kiểu marketing này.

Việc chỉ chạy quảng cáo được vài lần giống như giọt nước giữa biển khơi, không thể đủ để thị trường mục tiêu của họ nhận thức được sản phẩm, bởi lượng khách hàng này cũng đang nhận được hàng nghìn thông điệp marketing mỗi ngày. Do vậy, khi thực hiện chiến lược trên, chúng ta sẽ nhận được rất ít phản hồi từ khách hàng. Thêm một nạn nhân của marketing bị chôn vùi trong cát.

Không phải là các doanh nghiệp nhỏ không làm tốt việc xây dựng thương hiệu hay truyền thông đại chúng. Đơn giản vì họ không có đủ kinh phí để chạy quảng cáo ở mức đủ để mang đến hiệu quả.

Nếu không có hàng triệu đô-la trong ngân sách dành cho hoạt động marketing, bạn sẽ gặp rủi ro cao dẫn tới thất bại với kiểu marketing như này. Xây dựng thương hiệu, marketing đại chúng và marketing dựa trên từng cá thể là phạm trù của những công ty

lớn. Để đạt được hiệu quả đòi hỏi lượng ngân quỹ khổng lồ và sử dụng nhiều phương tiện truyền thông đắt đỏ.

Đi theo con đường thành công của những doanh nghiệp khác là lựa chọn thông minh, nhưng chìa khóa thành công ở đây là bạn phải hiểu đầy đủ chiến lược mà mình đang theo đuổi và khả năng thực hiện nó.

Chiến lược từ góc quan sát của người đứng ngoài có thể rất khác với thực tế. Nếu bạn đang theo đuổi chiến lược nhằm đạt mục tiêu khác của mình hoặc có sự khác biệt lớn về ngân quỹ, sẽ rất khó để bạn đạt được thành công như mong đợi.

Giờ hãy quan sát hoạt động marketing của doanh nghiệp vừa và nhỏ thành công sẽ như thế nào.

MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Marketing phản hồi trực tiếp là một yếu tố thiết thực để giúp các doanh nghiệp trẻ vận hành và phát triển năng lực cạnh tranh với nguồn ngân quỹ ít ỏi. Nó được thiết kế để đảm bảo bạn sẽ gặt hái được thành công nhất định, có thể đo đếm được trên sự đầu tư của bản thân.

Nếu đơn hàng 10 đô-la được bán với giá 2 đô-la, bạn sẽ mua bao nhiêu? Thường thì bạn sẽ mua nhiều nhất có thể với khả năng của mình! Và cái tên của trò chơi marketing trực tiếp là "Tiền trong cơn giảm giá". Ví dụ, với mỗi 2 đô-la bỏ ra để marketing, bạn cần thu lãi 10 đô-la từ mỗi đơn hàng.

Đây là phương pháp bán hàng thuận theo tự nhiên. Tập trung vào những vấn đề mà hoàn cảnh đó đặt ra và cố gắng giải quyết chúng bằng các giải pháp cụ thể. Đó cũng là biện pháp duy nhất phù hợp cho một doanh nghiệp nhỏ có thể đạt tới nhận thức về bức tranh marketing toàn cảnh.

Khi bạn chuyển các quảng cáo thành dạng tương tác trực tiếp, chúng sẽ trở thành những công cụ sản sinh chứ không còn chỉ là phương tiện nhận diện.

Marketing trực tiếp được thiết kế để có câu trả lời ngay tức thì, và khiến những khách hàng tiềm năng phải hành động cụ thể, ví dụ như đăng ký nhận e-mail từ bạn, gọi điện để có thêm thông tin, đặt một đơn hàng hay ghé thăm trang web của bạn. Vậy cái gì tạo nên một quảng cáo phản hồi trực tiếp? Dưới đây là một số đặc điểm chính:

Có thể theo dõi. Khi một ai đó phản hồi, bạn biết quảng cáo và phương tiện truyền thông nào đã tạo ra nó. Điều này hoàn toàn trái ngược với marketing đại chúng hay marketing xây dựng thương hiệu – không ai có thể biết quảng cáo nào đã khiến bạn mua Coca-Cola, thậm chí chính bạn cũng không biết rõ điều đó.

Có thể đo lường. Do bạn biết rõ những quảng cáo nào đang được phản hồi và đã bán được bao nhiêu đơn hàng từ mỗi quảng cáo, bạn có thể tính được chính xác hiệu quả của từng quảng cáo. Từ đó, bạn có thể loại bỏ hoặc thay đổi những quảng cáo không mang lại giá trị tương xứng.

Sử dụng những tiêu đề và nội dung bán hàng hấp dẫn. Marketing trực tiếp mang một thông điệp rất rõ ràng về sở thích trong lĩnh vực mà bạn chọn. Nó sử dụng các tiêu đề nhằm gây sự chú ý với những câu từ gây ấn tượng mạnh như "Nghệ thuật bán hàng trên tạp chí". Thường thì quảng cáo này giống với một bài viết hơn là quảng cáo (và nhờ đó xác suất nó được đọc nhiều hơn gấp ba lần).

Nhắm vào đối tượng cụ thể hay thị trường ngách. Khách hàng tiềm năng với những đặc điểm cụ thể, vùng địa lý hay các thị trường ngách đã được xác định. Quảng cáo thường có xu hướng tập trung vào thị trường mục tiêu hẹp.

Đưa ra lời chào hàng cụ thể. Quảng cáo thường đưa ra những gói mua hàng giá trị. Thường thì mục đích không phải để bán hàng, mà nhằm vào những khách hàng tiềm năng cho kế hoạch tiếp theo, ví dụ như đề nghị họ điền vào một phiếu điều tra thị trường nhỏ. Nội dung của lời chào hàng sẽ tập trung vào khách hàng hơn là vào nhà quảng cáo và nói về những sở thích, mong muốn, sợ hãi hay thất bại của khách hàng. Ngược lại, marketing đại chúng hay xây dựng thương hiệu phủ sóng rất rộng, thông điệp thường chung chung và tập trung vào nhà quảng cáo.

Cần sự hồi đáp. Một quảng cáo phản hồi trực tiếp cần một "cuộc gọi", thuyết phục khách hàng bằng những điều cụ thể hơn. Nó cũng bao gồm cách thức để trả lời và nắm bắt những câu trả lời này. Một điều thú vị là những khách hàng tiềm năng nhất sẽ có nhiều cách để liên lạc như: số điện thoại, gửi tin nhắn, qua website, một bản fax hoặc mã giảm giá. Khi khách hàng hồi đáp, chúng ta sẽ khai thác thông tin một cách hiệu quả nhất để có thể liên hệ sau chiến dịch quảng cáo.

Nhiều bước ngắn hạn liên tục. Khi thu thập được thông tin từ khách hàng, chúng ta nên chọn lọc thông tin phù hợp cho vấn đề

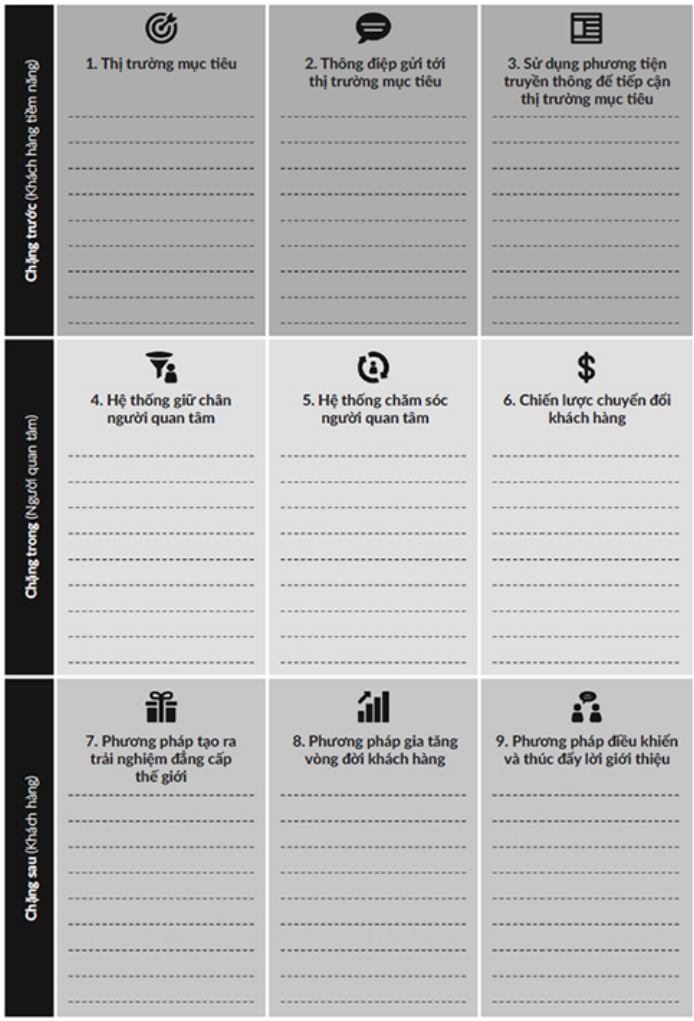
của mình. Thông tin đó có thể đi kèm với "đề nghị không thể chối từ" thứ hai – hướng tới bước tiếp theo mà bạn muốn khách hàng thực hiện, ví như một cuộc gọi hẹn gặp hoặc tới phòng trưng bày hay cửa hàng. Sau đó là một loạt tương tác thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau như e-mail, fax, điện thoại. Thông thường các đề nghị sẽ có thời gian hoặc số lượng nhất định.

Duy trì theo đuổi những khách hàng tiềm năng khó tính. Những người chưa phản hồi lại thông điệp ngắn hạn của bạn có nhiều lý do không trở thành người mua hàng ngay được. Tuy nhiên, bạn vẫn phải tiếp tục chăm sóc lượng khách hàng này. Họ vẫn cần được quan tâm và tiếp tục nhận được thông tin từ bạn thường xuyên hơn. Marketing phản hồi trực tiếp là một chủ đề rất sâu với nhiều khía cạnh. Kế hoạch marketing trên một trang giấy là công cụ giúp bạn thực hiện marketing phản hồi trực tiếp cho doanh nghiệp mà không cần dành ra nhiều thời gian học để trở thành chuyên gia.

Cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn tạo những nhân tố chính của một chiến dịch marketing phản hồi trực tiếp cho doanh nghiệp của mình rất nhanh chóng và dễ dàng.

KẾ HOẠCH MARKETING TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy được thiết kế để bạn có thể hình thành khung ý tưởng khi bạn đọc cuốn sách này, điền vào, và kết thúc với kế hoạch marketing cá nhân. Dưới đây là bản kế hoạch mẫu:


Chặng trước (Khách hàng tiềm năng)
1. Thị trường mục tiêu
2. Thông điệp gửi tới thị trường mục tiêu
3. Sử dụng phương tiện truyền thông để tiếp cận thị trường mục tiêu
Chặng trong (Người quan tâm)
4. Hệ thống giữ chân người quan tâm
5. Hệ thống chăm sóc người quan tâm
6. Chiến lược chuyển đổi khách hàng
Chặng sau (Khách hàng)
7. Phương pháp tạo ra trải nghiệm đẳng cấp thế giới
8. Phương pháp gia tăng vòng đời khách hàng
9. Phương pháp điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu

Có chín ô vuông được chia theo ba giai đoạn chính của quá trình marketing. Hầu hết các vở kịch, phim truyện, những cuốn sách hay đều chia theo cấu trúc ba chương và điều đó cũng phù hợp với chiến lược marketing. Hãy làm rõ hơn ba chương này.

Tải bản sao của chiến lược marketing một-trang-giấy tại 1pmp.com

---

BA CHẶNG CỦA HÀNH TRÌNH MARKETING

Quá trình marketing giống như hành trình tạo thị trường mục tiêu lý tưởng cho riêng mình. Chúng ta muốn dẫn dắt người tiêu

dùng từ không biết đến sự tồn tại của chúng ta tới việc trở thành một khách hàng trung thành.

Xuyên suốt hoạt động này, có ba chặng mà chúng ta sẽ áp dụng để dẫn dắt khách hàng. Đó là trước, trong, và sau[4] quá trình marketing. Dưới đây là cái nhìn ngắn gọn về mỗi chặng.

[4] Dean Jackson là huyền thoại của marketing phản hồi trực tiếp và đã phát triển khái niệm "trước, trong, và sau". (TG)

Trước

Chúng tôi gọi những người trong giai đoạn "trước" là khách hàng tiềm năng (prospect). Tại thời điểm bắt đầu của chặng "trước", các khách hàng tiềm năng chưa biết tới sự tồn tại của bạn. Thành công của quá trình này là việc khách hàng đó biết đến bạn và dành sự quan tâm cho bạn.

Ví dụ: Tom là một chủ doanh nghiệp và anh ta bối rối không thể đồng bộ hóa danh bạ giữa máy tính và điện thoại. Anh ngồi tìm hiểu trên mạng để tìm cách giải quyết và một quảng cáo hiện ra ngay trên đầu trang web với dòng chữ "Năm chiến thuật giúp mở khóa sức mạnh hệ thống IT của bạn." Tom nhấp chuột vào dòng quảng cáo và được đưa tới một trang để nhập địa chỉ e-mail và tải về bản báo cáo. Tom thấy giá trị của bản báo cáo nên anh đã để lại địa chỉ e-mail của mình.

Trong

Chúng tôi gọi những người trong giai đoạn này là những người quan tâm (lead). Tại thời điểm bắt đầu của quá trình "trong", những người quan tâm đã dành sự thích thú nhất định cho sản phẩm của bạn. Thành công của quá trình này được thể hiện qua việc lần đầu tiên khách hàng tiềm năng mua sản phẩm của bạn.

Ví dụ: Tom nhận được rất nhiều điều bổ ích từ bản báo cáo mà mình tải về. Báo cáo có nhiều mẹo giá trị mà anh không hề biết trước đó, việc thực hiện chúng giúp anh tiết kiệm rất nhiều thời gian. Thêm nữa, công ty công nghệ đã viết báo cáo còn gửi thêm cho anh những thông tin giá trị khác và đưa ra đề nghị kiểm toán 21 mục với hệ thống IT của anh. Tom đã liên lạc với họ. Việc kiểm tra đã diễn ra rất chuyên nghiệp và Tom nhận ra hệ thống của mình rất dễ bị xâm nhập bất hợp pháp bởi có quá nhiều phần mềm đã cũ. Bên cạnh đó, hệ thống sao lưu mà anh nghĩ vẫn đang hoạt động thực tế đã dừng lại từ sáu tháng trước. Họ đưa ra cho Tom thêm một đề nghị giảm giá hấp dẫn, khi họ sẽ gửi một kỹ sư

tới giải quyết mọi vấn đề trong quá trình kiểm tra. Tom đã đồng ý.

Sau

Chúng tôi gọi những người ở giai đoạn "sau" là khách hàng (customer)[5]. Tại thời điểm bắt đầu của chặng "sau", khách hàng thực tế đã chi tiền cho sản phẩm của bạn. Giai đoạn sau không bao giờ kết thúc và nếu được thực hiện đúng cách, kết quả thu được sẽ là chu trình khách hàng mua thêm sản phẩm từ lần này qua lần khác, và họ còn trở thành một khách hàng trung thành với sản phẩm và dịch vụ mà bạn liên tục giới thiệu.

[5] *Chúng ta sử dụng thuật ngữ "khách hàng" để chỉ chung những người đã mua sản phẩm của bạn. Phụ thuộc vào mô hình doanh nghiệp, tên gọi có thể là khách hàng, đối tác hay bệnh nhân. (TG)*

Ví dụ: Tom đặc biệt ấn tượng với chuyên gia kỹ thuật mà công ty kia cử đến, anh ta đã giải quyết mọi vấn đề trong hệ thống IT. Anh ta đúng giờ, giàu kinh nghiệm và giải thích mọi thứ cho Tom một cách thẳng thắn, rõ ràng. Quan trọng hơn, anh ta giữ đúng lời hứa của công ty "giải quyết ngay từ lần đầu tiên hoặc mọi vấn đề hoàn toàn miễn phí". Ngày hôm sau, một người khác đã liên lạc với Tom để chắc chắn rằng anh hài lòng với dịch vụ đó. Tom trả lời anh rất hài lòng. Trong suốt cuộc gọi đó, Tom được đề nghị một gói bảo trì sau một số tháng nhất định miễn phí, bao gồm cả sự hỗ trợ không giới hạn về kỹ thuật nếu Tom gặp vấn đề vào bất kỳ thời gian nào. Anh có thể gọi tới tổng đài miễn phí và nhận được sự hỗ trợ ngay lập tức. Tom nhận lời đề nghị. Gói bảo trì này rõ ràng mang lại một giá trị rất lớn với Tom khi hệ thống IT của anh thường xuyên gặp vấn đề và anh phải dành nhiều thời gian cố gắng sửa chữa nó.

Tom thậm chí còn giới thiệu cho ba người bạn chơi golf của mình dịch vụ của công ty này, bởi những trải nghiệm tuyệt vời của anh với công ty.

Tóm lại, chúng ta có thể mô tả ba quá trình trong một bảng như sau:

Chặng	Trạng thái	Mục tiêu
Trước	Khách hàng tiềm năng	Cho họ biết và quan tâm bạn
Trong	Người quan tâm	Để họ thích và mua sản phẩm của bạn lần đầu tiên
Sau	Khách hàng	Để họ tin tưởng bạn, mua sản phẩm của bạn thường xuyên hơn và giới thiệu khách hàng khác cho bạn

HÀNH ĐỘNG I:

Bạn đã có cái nhìn tổng quan về cấu trúc chung và giờ là lúc để bạn tìm hiểu sâu hơn về từng ô trong chín ô của kế hoạch marketing trên một-trang-giấy.

Hành động I
Chặng "Trước"

TỔNG QUAN CHẶNG "TRƯỚC"

Trong quá trình này, bạn phải thuyết phục những khách hàng tiềm năng. Có thể họ là những người chẳng biết tới sự tồn tại của bạn. Bạn cần chỉ rõ thị trường mục tiêu của mình là gì, phác thảo thông điệp đủ sức hấp dẫn cho thị trường này và truyền tải tới họ thông qua các phương tiện truyền thông.

Mục tiêu của quá trình này là để khách hàng tiềm năng biết tới bạn và phản hồi thông điệp mà bạn đưa ra. Khi quan tâm và trả lời, họ sẽ trở thành người quan tâm và sẵn sàng theo tiếp chặng thứ hai của quá trình marketing.

Chương 1
Chọn thị trường mục tiêu

TỔNG QUAN CHƯƠNG 1

Chọn thị trường mục tiêu là bước quyết định đầu tiên trong quá trình marketing. Bước này giúp thông điệp marketing mà bạn đưa ra tạo được ấn tượng tốt hơn và mang lại hiệu quả cao hơn. Bằng việc tập trung vào đúng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Tại sao việc nhắm tới mọi đối tượng cho sản phẩm hoặc dịch vụ là một ý tưởng tồi tệ?
- Tại sao marketing ồ ạt có thể gây nguy hại cho doanh nghiệp và tiêu tốn nhiều hơn thay vì mang lại hiệu quả cho bạn?
- Sử dụng "chỉ số PVP" như thế nào để chọn lọc thị trường mục tiêu?
- Tại sao bạn nên chọn những điểm khuyết của thị trường và trở thành con cá lớn trong cái hồ nhỏ?
- Làm thế nào để giải quyết bài toán giá cả?
- Tại sao bạn không nên quảng cáo một danh sách dài các sản phẩm và dịch vụ?
- Làm sao để thâm nhập vào tâm trí của khách hàng tiềm năng và hiểu chính xác điều họ muốn?

Không phải Mọi người

Khi tôi hỏi các chủ doanh nghiệp rằng thị trường mục tiêu mà họ nhắm tới là gì, nhiều người trả lời "tất cả mọi người". Trên thực tế, điều đó có nghĩa là chẳng ai cả. Bởi sự hăng hái mang về lượng khách hàng nhiều nhất có thể, các chủ doanh nghiệp luôn cố gắng hướng tới thị trường lớn nhất.

Thoạt đầu, điều đó có vẻ logic. Nhưng thực tế, đó lại là một sai lầm nghiêm trọng. Nhiều chủ doanh nghiệp lo lắng khi thu hẹp thị trường mục tiêu, bởi họ không muốn loại trừ bất kỳ ai trong số các khách hàng tiềm năng.

Điều này rõ ràng là sai lầm của người mới bước chân vào marketing. Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu tại sao việc loại trừ một số khách hàng thực tế lại là một điều tốt.

Như đã thảo luận trong chương trước, hầu hết các công ty lớn tiến hành quảng cáo ồ ạt, hay còn gọi là "xây dựng hình ảnh". Điều này giống với việc một xạ thủ bắn vào rừng cỏ rậm, về mọi hướng với hy vọng sẽ trúng một hay vài con mồi.

Đằng sau hoạt động marketing ồ ạt là ý định "Tên bạn được biết tới rộng rãi trên thị trường kia". Tôi không chắc "kia" là đâu, hay việc gì sẽ xảy ra khi tên của họ tới được "kia". Dù cho theo lý thuyết, bạn sẽ có cơ hội nhận được tỷ lệ khách hàng tiềm năng nhất định.

Điều này khá giống với một cung thủ không có phương hướng, tiến tới bãi cỏ, bắn tên theo những hướng ngẫu nhiên và hy vọng thu được một kết quả tốt đẹp. Tuy nhiên, bạn có thể nghĩ rằng: nếu bắn thật nhiều mũi tên về mọi hướng, chắc chắn anh ta sẽ bắn trúng mục tiêu của mình, đúng vậy không? Có thể lắm! Nhưng với doanh nghiệp nhỏ và vừa, điều đó là một sai lầm tệ hại bởi họ sẽ không bao giờ có đủ mũi tên (ví dụ như tiền) để nhắm tới nhiều mục tiêu và mang lại hiệu quả cao.

Để trở thành một chuyên gia marketing doanh nghiệp thành công, bạn cần tập trung vào một thị trường mục tiêu, đôi khi chúng ta gọi là ngách.

NGÁCH – KHAI THÁC SỨC MẠNH CỦA SỰ TẬP TRUNG

Trước khi tiến xa hơn, hãy cùng định nghĩa thị trường ngách là gì.

Ngách là một phân đoạn nhỏ của thị trường mà bạn đặt mục tiêu vào nhóm khách hàng riêng biệt. Ví dụ, lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp là một phạm trù vô cùng rộng. Một thẩm mỹ viện có thể đưa ra rất nhiều dịch vụ như: chăm sóc da, mặt, massage, tiêu mỡ và nhiều thứ khác, từ đây chúng ta sẽ chọn ra một trong những phân đoạn nhỏ hơn, tiêu mỡ chẳng hạn, đây được coi là một ngách. Tuy nhiên, chúng ta có thể thu gọn hơn nữa bằng việc tập trung vào hoạt động tiêu mỡ cho các bà mẹ mới sinh. Đây là một ngách được định nghĩa chặt chẽ. Giờ bạn có thể nghĩ tại sao chúng ta lại thu hẹp thị trường tới đến mức này? Lý do là:

1. Bạn có ngân sách giới hạn. Nếu bạn tiến hành quá nhiều hoạt động cùng một lúc, thông điệp marketing của bạn sẽ trở lên loãng và yếu.
2. Lý do khác thực tế hơn. Mục tiêu của quảng cáo là khiến khách hàng tiềm năng phải thốt lên rằng: "Thứ mình cần đây rồi."

Nếu bạn là một phụ nữ mới sinh và đang lo lắng về ngoại hình, liệu quảng cáo đó có nhận được sự chú ý từ bạn? Điều này gần như chắc chắn. Nếu một thẩm mỹ viện đưa ra quảng cáo chung chung với danh sách dài các dịch vụ và một trong số đó là tiêu mỡ, có lẽ sự chung chung đó sẽ khiến nó bị gạt qua một bên.

Bóng đèn 100 watt, loại đèn chúng ta thường dùng trong nhà, chỉ đủ thắp sáng một căn phòng. Ngược lại, một tia laser 100 watt có thể xuyên qua thép. Mặc dù cùng một năng lượng, nhưng lại có sự khác biệt đáng kể. Sự khác biệt ở chỗ cách năng lượng được tập trung ra sao. Điều này tương tự với chiến lược marketing của bạn.

Một ví dụ khác về nhiếp ảnh gia. Nếu nhìn vào những quảng cáo từ hầu hết các nhiếp ảnh gia, bạn thường thấy một danh sách dài như:

- Ảnh chân dung
- Ảnh cưới
- Ảnh gia đình
- Ảnh thương mại

- Ảnh thời trang
- V.v.

Kỹ thuật mà nhiếp ảnh gia sử dụng trong các loại dịch vụ cụ thể có lẽ không thay đổi nhiều, nhưng câu hỏi đặt ra ở đây là: Bạn có nghĩ rằng một người đang tìm nhiếp ảnh gia chụp ảnh cưới sẽ đưa ra những tìm kiếm khác với một người đang tìm kiếm ảnh thương mại? Bạn có nghĩ một cô dâu sắp cưới đang tìm kiếm nhiếp ảnh gia cho ngày đặc biệt của mình sẽ đưa ra tìm kiếm khác so với vị quản lý của một doanh nghiệp phân phối cơ khí hạng nặng đang tìm kiếm người chụp những bức ảnh xe tải để làm cuốn catalog? Đương nhiên!

Tuy nhiên, quảng cáo kia chỉ đơn thuần liệt kê một danh sách dài các dịch vụ, nên nó không nhắm vào bất kỳ đối tượng khách hàng tiềm năng nào, và vì thế nó sẽ bị bỏ qua một bên bởi chẳng liên quan tới ai.

Bạn cần chọn một thị trường mục tiêu, thu gọn cho chiến lược marketing của mình. Nhắm tới tất cả mọi người sẽ dẫn tới thất bại. Điều đó không có nghĩa là bạn không được có nhiều dịch vụ, mà cần hiểu mỗi hoạt động dịch vụ cần có một kế hoạch riêng biệt.

Nhắm tới thị trường ngách cho phép bạn trở thành một con cá lớn trong cái hồ nhỏ. Nó cho phép bạn áp đảo một hoạt động hoặc khu vực địa lý mà bạn sẽ không thể có được nếu quá chung chung.

Kiểu ngách mà bạn muốn đi theo là kiểu ngách "rộng một inch và sâu một dặm". Rộng một inch có nghĩa là tập trung cao vào một hoạt động nhỏ. Sâu một dặm có nghĩa là rất nhiều người đang tìm kiếm giải pháp cụ thể đó. Khi chiếm vị trí áp đảo của một ngách, bạn có thể mở rộng doanh nghiệp bằng cách tìm kiếm một ngách mục tiêu khác, có thể đem lại lợi nhuận, và tiếp tục áp đảo nó.

Giờ bạn đã có mọi lợi thế để đưa ra các chiến lược mục tiêu mà không lo bị giới hạn bởi hình thức của doanh nghiệp.

NGÁCH GIÚP GIẢI QUYẾT BÀI TOÁN GIÁ CẢ

Nếu bị đau tim, bạn tìm tới bác sĩ đa khoa hay chuyên gia về bệnh tim? Chắn chắn bạn tìm tới chuyên gia. Nếu được hội chẩn bởi chuyên gia về tim mạch, bạn có sẵn lòng khi họ thu của bạn nhiều hơn một bác sĩ đa khoa không? Đương nhiên là có.

Hóa đơn của bạn với chuyên gia có thể sẽ cao hơn so với một bác sĩ

đa khoa, bởi bạn đang không lựa chọn dựa trên giá cả.

Tại sao giá cả bỗng nhiên lại không phải là vấn đề như vậy? Đó là sự thú vị của việc phục vụ thị trường ngách. Dù có phòng khám tim mạch hay cung cấp dịch vụ đánh tan mỡ, bạn có thể thu phí cao hơn cho các dịch vụ của mình, như vậy sẽ tốt hơn là cung cấp nhiều dịch vụ. Bạn được khách hàng tiềm năng và cả khách hàng hiện tại đánh giá tích cực hơn trong nhận thức của họ. Một chuyên gia luôn được săn đón, bất kể mức giá họ đưa ra là bao nhiêu. Một chuyên gia giành được nhiều sự tôn trọng hơn là một người cung cấp quá nhiều dịch vụ, được trả cao để giải quyết các vấn đề cụ thể theo yêu cầu của khách hàng.

Vì vậy, bạn cần xác định rõ nhu cầu mà thị trường cần, để họ sẵn sàng trả cho bạn cao hơn, sau đó, can thiệp vào câu hỏi mà họ luôn có trong đầu, cả lúc đi ngủ lẫn khi thức dậy. Thực hiện được việc này và kết quả bạn thu được sẽ cải thiện đáng kể.

Trên thực tế, việc cố gắng nhắm tới mọi khách hàng đồng nghĩa với việc bạn không chọn ai cả. Việc lựa chọn quá nhiều đồng nghĩa với việc bạn đang giết chết tính "chuyên gia" và tự biến mình trở thành mặt hàng bình thường được chọn mua theo giá. Bằng việc thu gọn thị trường mục tiêu, bạn sẽ gặt hái được nhiều kết quả thành công và trở thành chuyên gia.

Khi thu gọn thị trường marketing, điều hiển nhiên là bạn phải quyết định đâu là điều cần phải loại bỏ. Đừng đánh giá thấp công việc này. Việc loại bỏ một số khách hàng tiềm năng khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ sợ hãi. Họ hiểu sai rằng thị trường rộng đồng nghĩa vơi nhiều khách hàng tiềm năng. Đây là sai lầm cực lớn. Áp đảo thị trường ngách, sau khi bạn sở hữu nó, bạn tiếp tục thực hiện điều tương tự với những thị trường khác. Nhưng đừng bao giờ làm tất cả cùng lúc, vì việc đó sẽ khiến thông điệp của bạn trở nên loãng và làm giảm sức mạnh của hoạt động marketing.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG LÝ TƯỞNG

Bạn đã được thấy sức mạnh của việc lựa chọn thị trường ngách và quyết định thị trường nào tùy thuộc vào bạn. Bạn có thể chọn lọc nhiều phân khúc thị trường như nhiều doanh nghiệp khác. Ví dụ, trở lại với anh bạn nhiếp ảnh gia, anh ta có thể tập trung vào:

- Ảnh cưới
- Ảnh tập thể
- Ảnh tạp chí

- Ảnh gia đình

Đây là những phân khúc rất khác nhau. Một cách để tìm ra thị trường lý tưởng là sử dụng chỉ số PVP[6] (Personal fulfillment, Value to the marketplace and Profitability – Sự sẵn sàng về mặt Con người, Giá trị đối với thị trường và Lợi nhuận) và đánh giá mỗi phân khúc thị trường dựa trên thang điểm 10.

[6] Tôi đã lấy khái niệm PVP từ Frank Kern. (TG)

P – Sự sẵn sàng về mặt Con người: Bạn có thích phục vụ đối tượng khách hàng này không? Đôi khi chúng ta đau đầu làm việc với một số nhóm đối tượng khách hàng chỉ vì tiền. Với tiêu chí này bạn sẽ tự đánh giá mức độ mong muốn được làm việc với phân khúc thị trường này. Chúng ta cũng có thể gọi đây là chỉ số "Sẵn sàng".

V – Giá trị đối với thị trường: Phân khúc thị trường này sẽ đánh giá giá trị việc mà bạn làm như thế nào? Họ có sẵn lòng chi trả rất nhiều tiền để có được sản phẩm từ bạn?

P – Lợi nhuận: Việc mà bạn làm mang lại giá trị lợi nhuận như thế nào cho phân khúc thị trường này? Đôi khi dù bạn đã đầu tư rất nhiều, lợi nhuận thu về vẫn rất ít hay thậm chí thua lỗ. Hãy nhớ đây không phải là "quay vòng" mà tất cả tập trung vào "giá trị thặng dư".

Trở lại ví dụ của người nhiếp ảnh gia, chỉ số PVP của anh ta có thể như sau:

Ảnh cưới Sẵn sàng = 5 Giá trị đối với thị trường = 7 Lợi nhuận = 9 Tổng điểm: 21	Ảnh tạp chí Sẵn sàng = 9 Giá trị đối với thị trường = 7 Lợi nhuận = 2 Tổng điểm: 18
Ảnh tập thể Sẵn sàng = 3 Giá trị đối với thị trường = 6 Lợi nhuận = 9 Tổng điểm: 18	Ảnh gia đình Sẵn sàng = 9 Giá trị đối với thị trường = 8 Lợi nhuận = 9 Tổng điểm: 26

Khách hàng lý tưởng cho anh chàng nhiếp ảnh gia này là những người đang muốn có những bức ảnh gia đình. Họ là những khách

hàng vui tính, có lợi nhuận, sẵn sàng trả cao cho công việc của anh ta. Đó cũng là phân khúc nổi trội dành cho bạn.

Điều này không có nghĩa là bạn không thể làm những công việc khác ngoài thị trường mục tiêu lý tưởng; tuy nhiên, vào thời điểm này, chúng ta nên nỗ lực nhắm vào phân khúc lý tưởng để thực hiện hoạt động marketing. Chúng ta muốn có được sức mạnh tập trung như tia laser. Một khi chúng ta đã làm tốt với thị trường này, chúng ta có thể tiếp tục mở rộng ra những thị trường khác. Nếu chúng ta mở rộng ngay từ đầu và nhắm vào một danh sách quá dài các phân khúc khác nhau, hoạt động marketing sẽ chẳng thể mang lại hiệu quả.

Vậy thị trường mục tiêu lý tưởng của bạn là đối tượng nào? Hãy cố gắng đưa ra đối tượng cụ thể nhất dựa trên các thuộc tính liên quan như tuổi, giới tính, vị trí địa lý.

Nếu bạn đã vẽ ra được bức tranh về họ. Hãy ghi lại hoặc in nó ra khi bạn nghĩ tới và trả lời những câu hỏi dưới đây:

Điều gì khiến họ thức dậy vào buổi đêm, sôi sục trong bụng, mở mắt và nhìn lên trần nhà?

Họ sợ điều gì?

Họ tức giận về điều gì?

Họ tức giận với ai?

Hằng ngày, họ gặp những phiền toái gì?

Những xu thế nào đang hiện hữu và sẽ xuất hiện trong doanh nghiệp hay cuộc sống của họ?

Họ đang bí mật thèm muốn điều gì mãnh liệt nhất?

Có yếu tố nào ảnh hưởng tới việc ra quyết định của họ? Ví dụ, kỹ sư thường muốn được phân tích rõ ràng.

Họ có dùng ngôn ngữ riêng hay biệt ngữ không?

Họ đọc những tạp chí nào?

Họ thường ghé thăm những trang web nào?

Mỗi ngày của họ diễn ra như thế nào?

Cảm xúc chính khi tham gia vào thị trường này là gì?

Họ có khao khát MỘT điều gì hơn tất cả những điều trên không?

Những câu hỏi này không mang tính lý thuyết. Đó là chìa khóa để bạn có thể thực hiện hoạt động marketing thành công. Trừ khi bạn có thể đọc được suy nghĩ của đối tượng khách hàng tiềm năng, những nỗ lực marketing của bạn sẽ bị lãng phí dù bạn có thực hiện ra sao chăng nữa.

Trừ khi bạn thuộc về thị trường đó, phần lớn kết quả marketing ở giai đoạn đầu sẽ chỉ để nghiên cứu, đối thoại và học về thị trường mục tiêu.

TẠO SỰ HIỆN THÂN

Một trong những công cụ tốt nhất để ghi dấu trong tâm trí của khách hàng tiềm năng là trở thành chính họ bằng một sự hiện thân. Đừng lo lắng, tôi sẽ không nói với bạn tất cả mọi thứ trong cuốn sách này!

Hiện thân là sự khám phá và mô tả chi tiết về khách hàng tiềm năng và cuộc sống của họ. Bạn giống như một nghệ sĩ phác họa chân dung, tạo ra một bức tranh đầy màu sắc về họ trong tâm trí bạn. Nó giúp bạn hình dung cuộc sống theo quan điểm của họ.

Tạo ra những hiện thân vào người ra quyết định hay có ảnh hưởng mà bạn gặp trong thị trường mục tiêu cũng rất quan trọng. Ví dụ, bạn đang kinh doanh dịch vụ IT cho các công ty nhỏ trong ngành dịch vụ kinh tế, có thể bạn sẽ phải đối mặt với cả chủ doanh nghiệp và trợ lý của họ.

Dưới đây là một ví dụ về những hiện thân cho Max Cash, chủ của một công ty hoạch định tài chính và trợ lý của anh Angela Assistant.

Max Cash:

Max 51 tuổi.

Anh sở hữu một doanh nghiệp hoạch định tài chính rất thành công và đã phát triển bền vững trong hơn mười năm qua. Trước đó, anh đã làm việc cho KPMG và một số tập đoàn lớn khác trước khi xây dựng công ty riêng.

Anh có bằng thạc sĩ và bằng cử nhân quản trị kinh doanh.

Anh đã kết hôn và hiện có hai cô con gái ở tuổi thiếu niên và một cậu con trai nhỏ.

Anh có cuộc sống thượng lưu ở ngoại ô trong một biệt thự có năm phòng ngủ đã bốn năm nay. Anh có một chiếc Mercedes S-class đã hai năm.

Anh quản lý 18 nhân viên và hoạt động trong một tòa nhà văn phòng thuộc sở hữu của anh cách nhà chừng 15 phút lái xe.

Doanh nghiệp của anh có doanh thu khoảng 4,5 triệu đô-la, chủ yếu trên hoạt động kinh doanh dịch vụ.

Anh không có nhân viên nào làm về IT mà chủ yếu dựa vào trợ lý, Angela Assistant.

Anh chi khoảng 4.000 đô-la mỗi tháng cho những dịch vụ phần mềm khác nhau được sử dụng trong ngành của mình để có thể truy cập vào hầu hết các dữ liệu tài chính hiện tại. Anh biết các phần mềm có ích cho anh và khách hàng của anh, nhưng anh cũng biết có quá nhiều chức năng chưa được khai thác đúng.

Máy chủ trong văn phòng và các hệ thống của anh là một đống lộn xộn, hầu hết các máy tính được cài đặt bởi các đối tác phần mềm và thường ít được bảo trì kể từ sau khi cài đặt. Hệ thống sao lưu cũng đã lỗi thời và thực tế anh chưa từng kiểm tra được.

Anh thích chơi golf. Văn phòng của anh được trang trí bằng nhiều kỷ vật với môn thể thao này. Có nhiều ảnh về cảnh anh đang chơi golf. Màn hình máy tính của anh cũng là một bức ảnh toàn cảnh của Pebble Beach Golf Links.

Khi rảnh rỗi, anh thường chơi golf với bạn bè và các đối tác kinh doanh.

Anh đọc The Wall Street Journal, Bloomberg Businessweek và báo địa phương.

Anh sử dụng một chiếc iPhone nhưng hầu hết chỉ để gọi và thi thoảng gửi e-mail.

Hãy xem những điều này đã đem lại góc nhìn giá trị như thế nào về cuộc sống của khách hàng tiềm năng? Giờ hãy quan sát sự hiện thân của một khách hàng tiềm năng khác trong thị trường mục tiêu:

Angela Assistant:

Angela 29 tuổi.

Cô độc thân, sống trong một căn hộ cho thuê có hai phòng ngủ với con mèo Sprinkles. Cô đi làm bằng phương tiện công cộng và thường mất khoảng 30 phút mỗi ngày.

Angela là người gọn gàng, có gu thẩm mỹ và rất nhiệt tình.

Angela đã làm việc cho Max với vai trò trợ lý cá nhân của anh được ba năm, khi công ty bắt đầu tăng trưởng rực rỡ. Cô là cánh tay phải của Max và anh sẽ hoàn toàn thất bại nếu không có cô.

Cô lên lịch cho Max, thiết lập máy tính, điện thoại, sắp xếp và thực hiện những cuộc gọi thay mặt cho Max và rất nhiều công việc nữa. Cô là chất keo giúp gắn kết doanh nghiệp của Max và làm mọi việc từ nhỏ nhất như đặt văn phòng phẩm cho IT với bộ phận nhân sự.

Trên danh nghĩa là trợ lý nhưng cô phải làm nhiều việc hơn thế. Cô thực chất là người quản lý văn phòng, và có lẽ phần nào giống như tổng giám đốc của công ty. Cô xuất hiện khi có bất kể vấn đề gì cần được giải quyết, sắp đặt hay tổ chức.

Cô am hiểu về công nghệ, nhưng nếu liên quan tới những khía cạnh sâu về kỹ thuật của hệ thống IT, thì đó thực sự vượt quá khả năng của cô.

Sau giờ làm, cô thường về nhà, đi tập gym và thích xem các chương trình trên Netflix. Cuối tuần, cô đi chơi cùng bạn bè và thích cuộc sống về đêm.

Cô dành nhiều thời gian đọc các tạp chí, blog online về sắc đẹp, thời trang và những trang tin về người nổi tiếng.

Angela sử dụng phần lớn thu nhập cho các sở thích như: du lịch, giải trí, mua sắm online. Mặc dù được trả lương khá cao, nhưng Angela luôn cháy túi, dẫn tới việc thẻ tín dụng của cô đang nợ khoảng 10.000 đô-la. Cô biết mình cần có kế hoạch chi tiêu hợp lý hơn, tuy nhiên có quá nhiều cám dỗ mà cô không thể vượt qua.

Cô chẳng rời chiếc điện thoại, liên tục nhắn tin và sử dụng các ứng dụng mạng xã hội.

Để có thể tiến thêm một bước xa hơn, hãy tìm một bức tranh thực tế mô tả cụ thể sự hiện thân của bạn, và nhìn vào đó mỗi khi bạn

tạo tài liệu marketing cho họ.

Hy vọng bây giờ bạn có thể thấy tầm quan trọng lớn lao của những bức hình mô tả khách hàng. Chúng là một hoạt động của marketing, tương đương với cách thức hành động. Chúng giúp bạn thâm nhập vào tâm trí của khách hàng, điều rất cần thiết khi bạn phác thảo thông điệp để truyền tải tới thị trường mục tiêu.

Hành động trong Chương 1:

Thị trường mục tiêu của bạn là ai?

Hãy điền vào ô số 1 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

Chương 2
Tạo thông điệp

TỔNG QUAN CHƯƠNG 2

Hầu hết các thông điệp marketing đều nhàm chán, chưa đặc sắc và không hiệu quả. Để có thể nổi bật giữa đám đông, bạn cần tạo một thông điệp đủ thuyết phục để thu hút sự chú ý từ thị trường. Khi bạn đã có được sự chú ý đó, mục tiêu của thông điệp là khiến họ phản hồi.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Tại sao hầu hết quảng cáo thường không hữu dụng và chúng ta phải làm gì để thay đổi?
- Làm sao để nổi bật trong đám đông, kể cả khi bạn đang kinh doanh một mặt hàng phổ biến?
- Tại sao bạn không được tập trung cạnh tranh hoàn toàn vào giá cả?
- Làm sao để chuẩn bị một đề nghị hấp dẫn cho thị trường?
- Một số ví dụ điển hình thành công trong quá khứ?
- Làm sao để thâm nhập vào tâm trí của khách hàng và tham gia cuộc đối thoại đang diễn ra trong đó?
- Làm sao để đặt tên cho doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ hiệu quả?

Một tai nạn chỉ đợi để xảy ra

Tôi đã dành rất nhiều thời gian để xem những biểu mẫu của các phương tiện truyền thông địa phương và quốc gia để áp dụng cho các quảng cáo. Sau nhiều năm quan sát, tôi rất ngạc nhiên khi hầu hết chúng quá nhàm chán, giống nhau và vô giá trị. Chúng gây lãng phí cả về tiền bạc và cơ hội.

Bạn có thể tóm tắt cấu trúc của hầu hết quảng cáo từ các doanh nghiệp nhỏ như sau:

- Tên công ty
- Hình ảnh công ty
- Danh sách các dịch vụ của công ty
- Tự nhận chất lượng tốt nhất, dịch vụ tốt nhất, giá cả tốt nhất
- Trải nghiệm dùng thử miễn phí
- Thông tin liên lạc

Về thông tin cơ bản, có tên, thứ hạng và một dãy số. Sau đó, họ hy vọng và cầu nguyện từng ngày chạy quảng cáo, khách hàng tiềm năng nào đang cần tới sản phẩm hay dịch vụ của họ sẽ "sảy chân" ngã và lựa chọn sản phẩm. Đó là lý do tôi gọi đây là quảng cáo kiểu tai nạn. Một khách hàng tiềm năng theo dõi quảng cáo vào đúng thời điểm, vậy là một tai nạn hạnh phúc xảy ra và một đơn hàng được bán.

Nếu "những tai nạn này" không bao giờ xảy ra thì sẽ không còn ai quảng cáo. Nhưng đôi khi nó lại rơi vào lần bán hàng ngẫu nhiên, hoặc sẽ có được khách hàng tiềm năng từ kiểu quảng cáo này. Nó đầu độc các chủ doanh nghiệp một cách từ từ và đau đớn bởi quảng cáo tốn rất nhiều tiền, tuy nhiên, nếu không chạy quảng cáo, họ lại sợ sẽ thất bại, vì nhiều doanh nghiệp mới làm vậy – và ai biết được, họ cũng luôn kỳ vọng vào tuần tới, những quảng cáo đó sẽ mang lại những đơn hàng rất lớn.

Dường như những doanh nghiệp này đang chơi một canh bạc. Họ đưa tiền vào, kéo cần và hy vọng sẽ trúng giải lớn – nhưng hầu hết chẳng thu lại được gì. Rất hiếm khi họ thu lại được vài đồng để hy vọng và tiếp tục chơi.

Đã đến lúc để thực hiện marketing một cách có mục đích. Hãy coi quảng cáo như một cỗ máy bán hàng tự động mà kết quả và lợi nhuận có thể dự đoán được, thay vì một chiếc máy nuốt tiền và cho ra những kết quả ngẫu nhiên và đầy rủi ro.

Để bắt đầu hoạt động marketing có mục đích, chúng ta cần hiểu hai câu hỏi quan trọng:

1. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì?
2. Quảng cáo của bạn tập trung vào lĩnh vực gì?

Khi hỏi các chủ doanh nghiệp rằng mục tiêu quảng cáo của họ là gì, tôi thường nhận được một danh sách:

- Phát triển thương hiệu
- Để người khác biết tới mình
- Để mọi người biết tới sản phẩm và dịch vụ của mình
- Bán hàng
- Khách hàng gọi điện và họ sẽ tư vấn

Những mục tiêu này rất khác nhau và bạn khó có thể thực hiện tất cả chỉ bằng một quảng cáo. Đối với doanh nghiệp nhỏ, họ luôn cố được nhiều kết quả nhất có thể cho mỗi lần đầu tư. Nhưng với việc cố gắng thực hiện quá nhiều thứ, họ sẽ kết thúc mà không đạt được bất kỳ mục tiêu nào.

Mục tiêu hàng đầu của tôi là quảng cáo. Nếu trong một quảng cáo có những yếu tố ngăn cản bạn đạt được mục tiêu, bạn nên loại bỏ nó. Chúng bao gồm cả những thứ vô cùng quan trọng như hình ảnh, logo hay tên công ty. Không gian quảng cáo rất giá trị, những yếu tố này chiếm phần đáng giá nhất trong không gian quảng cáo và thường làm giảm giá trị của thông điệp.

Thay vì cố gắng bán hàng trực tiếp từ quảng cáo, hãy mời các khách hàng tiềm năng dùng thử và cảm nhận. Điều đó sẽ làm giảm sự kháng cự mua hàng và giúp bạn xây dựng một cơ sở dữ liệu marketing – một nhân tố giá trị cho doanh nghiệp của bạn.

Một khi mục tiêu của bạn rõ ràng, bạn cần truyền đạt nó tới người đọc. Chính xác thì bạn muốn họ làm gì tiếp theo? Họ sẽ gọi vào số điện thoại dịch vụ của bạn để đặt hàng? Họ có gọi hay ghé thăm

trang web của bạn để được hưởng sản phẩm dùng thử không? Họ có yêu cầu bản báo cáo không? Bạn cần định hướng rõ hành động – đừng chỉ yếu ớt, mơ hồ như "Đừng ngần ngại gọi cho chúng tôi."

Bạn cần biết rõ họ sẽ làm gì tiếp theo và nhận lại điều gì. Bạn cũng nên cung cấp cho họ nhiều cách thức thực hiện. Ví dụ, nếu khách hàng muốn đặt hàng online, bạn hãy cho họ lựa chọn gọi điện hoặc e-mail. Mỗi người đều có lựa chọn khác nhau trong giao tiếp. Cung cấp cho họ nhiều phương thức sẽ giúp họ chọn được thứ mà mình cảm thấy phù hợp nhất.

Bạn đã bao giờ tham dự một bữa tiệc hay những buổi họp mặt và ngồi cạnh ai đó mà cả buổi họ chỉ kể về bản thân họ chưa? Bạn phải giữ nụ cười gượng gạo thật lâu và cố gắng tỏ ra lịch sự, trong khi trong tâm trí bạn lúc đó chỉ muốn rời đi.

Tương tự, hầu hết các quảng cáo của doanh nghiệp nhỏ tập trung vào nội bộ. Thay vì nói tới nhu cầu và vấn đề của khách hàng, nó lại tập trung vào cái tôi. Từ biểu tượng nổi bật của công ty, tên công ty, danh sách dịch vụ, tự nhận bản thân là người quan tâm về sản phẩm, dịch vụ đó. Tất cả mọi thứ đều la lên: "Hãy nhìn tôi!"

Thật không may, bạn đang ở trong một thị trường đầy ắp những tiếng ồn, khi tất cả đều hét lên "Hãy nhìn tôi!" cùng lúc, và tiếng nói của bạn cũng trở thành tiếng ồn như vậy. Ở hướng ngược lại, marketing trực tiếp tập trung vào nhu cầu, suy nghĩ và cảm xúc của thị trường mục tiêu. Bằng cách này, bạn sẽ thâm nhập vào cuộc hội thoại đang diễn ra trong tâm trí khách hàng tiềm năng lý tưởng của mình. Bạn sẽ tạo ra được tiếng vang hơn với khách hàng và quảng cáo của bạn sẽ nổi bật so với 99% còn lại – những quảng cáo chỉ đang hét lên và nói về chính họ.

Đừng chỉ quảng cáo giống như anh chàng ở bữa tiệc, hoàn toàn chỉ nói tới bản thân cả đêm, khi mà vị khán giả bất đắc dĩ phải tìm cách thoát thân. Và đừng bỏ lỡ cơ hội nào. Bạn cần biết chính xác bạn muốn quảng cáo của mình đạt được điều gì và muốn khách hàng làm gì.

PHÁT TRIỂN LỢI ĐIỂM BÁN HÀNG ĐỘC NHẤT

Nhiều doanh nghiệp nhỏ không tìm được lý do để tồn tại. Bỏ tên và biểu tượng công ty khỏi website hay các phương tiện marketing khác, không ai biết họ là ai. Họ có thể là bất kỳ doanh nghiệp nào đó trong cùng lĩnh vực. Mục đích tồn tại của những doanh nghiệp này là sống sót và thanh toán hóa đơn của chủ

doanh nghiệp – những người chỉ đang cố xoay xở để tồn tại lâu nhất có thể.

Nhìn từ góc độ của khách hàng, họ không có lý do chính đáng nào để mua sản phẩm hay bất kỳ giao dịch nào từ những doanh nghiệp này bởi họ chỉ tình cờ lướt ngang qua thôi. Bạn thấy có rất nhiều doanh nghiệp trong thị trường bán lẻ. Những đơn hàng mà họ có được tới ngẫu nhiên từ tập khách hàng vô tình đi ngang qua. Không một ai đang tìm kiếm họ. Không một ai chủ động tìm kiếm xem họ bán gì và nếu họ không ở đó thì cũng chẳng ai nhớ tới. Thật khắc nghiệt nhưng đó là sự thật.

Vấn đề là những doanh nghiệp này chỉ là doanh nghiệp "tôi cũng thế". Họ quyết định về giá cả sản phẩm như thế nào? Marketing ra sao? Câu trả lời thường là họ nhìn vào đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình, xem họ làm như thế nào và làm theo nhưng có chút thay đổi. Bạn đừng nói tôi sai, không có gì sai khi làm theo những thứ đang hiệu quả. Trên thực tế đó là một việc làm thông minh. Tuy nhiên, dường như những đối thủ mà bạn đang làm theo cùng ở trên một con thuyền – vật lộn để giành chiến thắng mà không có lý do thuyết phục nào để bạn nên mua sản phẩm của họ. Họ đưa ra những quyết định quan trọng nhất cho doanh nghiệp, dựa trên các dự đoán và những điều tầm thường mà đối thủ đang thực hiện. Người ta gọi đó là kẻ mù dẫn kẻ mù.

Sau một thời gian tự hủy hoại bản thân, tạo ra đủ tiền để tồn tại nhưng không đủ để phát triển, nhiều doanh nghiệp cuối cùng quyết định "thử marketing". Và họ bắt đầu thực hiện hoạt động marketing theo kiểu "tôi cũng thế" bằng những thông điệp nhàm chán không hơn không kém. Và như đã biết trước, việc đó không đem lại kết quả hay những đơn hàng, nó thậm chí còn không mang về đủ để chi trả cho chi phí marketing.

Và đây là vấn đề – cơ hội để bạn làm marketing đúng cách – thông điệp phù hợp tới thị trường và truyền thông ngay lần đầu tiên là không thể. Thậm chí ngay cả những chuyên viên marketing giàu kinh nghiệm cũng sẽ nói bạn rất khó để đạt được thành công ở lần đầu tiên. Nó cần nhiều quá trình. Bạn phải kiểm tra và đánh giá để cuối cùng có được thông điệp đúng cho thị trường và truyền thông.

Nhưng những doanh nghiệp này không thể dành thời gian, tiền bạc và sự nỗ lực cần thiết để thực hiện nó. Những điều tồi tệ vẫn xảy ra với phong cách "tôi cũng thế" mà họ không hề hy vọng.

Hãy nghĩ về hoạt động marketing như một bộ khuếch đại. Đây là một ví dụ. Bạn nói chuyện với một người về công việc bạn làm và họ không hề thích thú. Sau đó, bạn nói chuyện với mười người khác và tất cả đều không quan tâm. Nếu khuếch đại thông điệp này thông qua việc marketing và nói với 10.000 người, bạn có nghĩ kết quả đạt được sẽ khác biệt?

Marketing là một cuộc chiến mà bạn luôn phải cố gắng. Nếu ngay từ đầu, bạn không phân tích rõ ràng mọi vấn đề trong đầu như: tại sao doanh nghiệp của bạn tồn tại và mọi người nên mua sản phẩm của bạn thay vì của đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Bạn cần một lợi điểm bán hàng độc nhất (Unique Selling Proposition – USP). Rất nhiều người gặp khó khăn tại đây. Họ nói những điều như "Tôi bán cà phê, có gì độc nhất ở mặt hàng này đâu."

Thật vậy sao? Vậy tại sao không phải tất cả chúng ta đều mua ly cà phê giá 1 đô-la từ 7-Eleven? Tại sao chúng ta lại xếp hàng để mua những ly cà phê giá 4 hay 5 đô-la từ anh chàng phong cách hiphop nhễ nhại như đang rất cần tắm? Hãy nghĩ về vấn đề này. Bạn thường xuyên trả cao hơn 400%-500% cho cùng một mặt hàng.

Hãy nghĩ về nước – một trong những mặt hàng dồi dào nhất trên Trái đất. Khi mua một chai nước ở cửa hàng tiện lợi hay qua một chiếc máy tiện ích, bạn hoàn toàn vui vẻ trả nhiều hơn tới 2.000 lần so với giá mà bạn lấy từ vòi nước ở nhà.

Rõ ràng mặt hàng trong các ví dụ không hề thay đổi, nhưng hoàn cảnh và những yếu tố xung quanh, hay cách chúng được đóng gói và vận chuyển đã thay đổi?

Tất cả mục tiêu trong lợi điểm bán hàng độc nhất (USP) của bạn là trả lời câu hỏi: Tại sao tôi nên mua sản phẩm của bạn thay vì của đối thủ cạnh tranh?

Một phép thử hiệu quả khác là: Nếu tôi bỏ tên công ty và biểu tượng trang web của bạn, liệu mọi người có nhận ra đó là bạn hay sẽ cho rằng đó là một đối thủ cạnh tranh khác trong ngành đó?

Có hai sai lầm mà mọi người thường mắc phải khi phát triển USP với tiêu chí "chất lượng" hay "dịch vụ hoàn hảo":

1. Chất lượng và dịch vụ là những mong đợi hiển nhiên từ khách hàng, đó chỉ là một phần của việc vận hành doanh nghiệp tốt – không phải là yếu tố quyết định.

2. Khách hàng chỉ biết tới chất lượng sản phẩm và dịch vụ của bạn sau khi họ mua. Một lợi điểm bán hàng độc nhất được thiết kế để thu hút khách hàng tiềm năng trước khihọ quyết định mua sản phẩm.

Bạn biết mình đang tiến hành hoạt động marketing cho doanh nghiệp như một mặt hàng, khi khách hàng bắt đầu cuộc trao đổi về giá cả.

Nếu bạn là chủ doanh nghiệp và tự đặt mình vào vị trí như một mặt hàng rồi hoạt động mua bán chỉ dựa vào giá, điều đó thật tồi tệ. Nó làm tan vỡ tâm hồn và phá hoại cuộc đua này để rồi mọi thứ sẽ kết thúc trong nước mắt.

Câu trả lời sẽ giúp bạn định nghĩa một lợi điểm bán hàng độc nhất. Điều khiến bạn khác biệt, để các khách hàng buộc phải thực hiện sự so sánh táo-và-cam[7] khi so sánh bạn với đối thủ cạnh tranh.

[7] Sự so sánh khập khiễng giữa hai đối tượng có nhiều điểm khác biệt rõ rệt.

Nếu họ có thể so sánh táo-và-táo khi lựa chọn bạn và đối thủ, thì giá cả sẽ quyết định và số phận của bạn được định đoạt theo đó. Luôn có người sẵn lòng bán rẻ hơn bạn.

KHÔNG CÓ GÌ MỚI NGOÀI KIA

Rất ít doanh nghiệp hay sản phẩm thực sự độc nhất, và một câu hỏi thường thấy là: "Doanh nghiệp của tôi không có gì là độc nhất, tôi sẽ phát triển đặc điểm kinh doanh cho riêng mình như thế nào?"

Có hai câu hỏi mà tôi thường đặt ra cho khách hàng khi giúp họ phát triển lợi điểm bán hàng độc nhất. Việc trả lời chúng sẽ đưa doanh nghiệp của bạn tới thành công trong hoạt động marketing và tài chính.

Hai câu hỏi mà bạn cần đặt ra và trả lời:

- Tại sao họ nên mua?
- Tại sao họ nên mua từ tôi?

Đó là những câu hỏi cần câu trả lời rõ ràng, chính xác và có tính định lượng, không chung chung, mờ nhạt như "chúng tôi là tốt nhất" hay "chúng tôi có chất lượng tốt nhất".

Lợi thế độc nhất bạn đưa ra là gì? Ngày nay, sự độc nhất không nhất thiết phải nằm trong chính sản phẩm. Thực tế, công bằng mà nói, có rất ít sản phẩm thật sự là độc nhất. Sự độc nhất có thể nằm trong cách thức: đóng gói, giao vận, hướng dẫn hay thậm chí là trong cách bán.

Bạn cần đưa những điều mình làm theo cách riêng của mình để dù đối thủ đang ở đối diện, khách hàng vẫn sẽ qua đường và giao dịch với bạn.

Hãy thực hiện nó thật tốt và họ có thể xếp hàng dài qua đêm để mua hàng của bạn thay vì cho đối thủ, như họ làm với những sản phẩm của Apple.

THÂM NHẬP VÀO TÂM TRÍ KHÁCH HÀNG

Chúng ta muốn thâm nhập vào tâm trí của khách hàng. Họ thật sự muốn gì? Tuy nhiên, thật hiếm khi đó là lý do cho mặt hàng mà bạn bán, nhưng là kết quả của thứ mà bạn bán. Sự khác biệt có thể không rõ ràng nhưng nó có ý nghĩa rất lớn.

Ví dụ, một người mua chiếc đồng hồ giá 50 đô-la đang mua một thứ rất khác so với một người đang mua chiếc đồng hồ giá 50.000 đô-la. Người mua chiếc đồng hồ giá 50.000 đô-la dường như đang mua địa vị, sự giàu sang và cá tính. Ắt hẳn, họ muốn xem giờ giống như người mua đồng hồ giá 50 đô-la, nhưng đó chắc rằng không phải là động lực chính.

Vậy để hiểu khách hàng, chúng ta cần khám phá điều họ thật sự muốn mua là gì? Khi hiểu được điều này, bạn cần hiểu về lợi điểm bán hàng độc nhất dựa trên kết quả mà khách hàng của bạn muốn đạt được.

Ví dụ, nếu là một thợ in, bạn đang kinh doanh các mặt hàng in ấn.

Bạn muốn thoát khỏi việc kinh doanh mặt hàng này nhanh nhất có thể. Tôi không có ý nói rằng bạn phải ra khỏi ngành đó, nhưng cần thay đổi cách bạn đang định vị chính mình.

Dừng việc bán thiệp doanh nghiệp, quảng cáo, in ấn và bắt đầu đặt ra những câu hỏi mở như: "Tại sao bạn lại tới đây? Bạn muốn đạt được điều gì?" Khách hàng không muốn tấm thiệp, mẫu quảng cáo, họ muốn những thứ mà thiệp doanh nghiệp và các tấm quảng cáo mang lại cho công việc kinh doanh.

Vậy bạn có thể ngồi cùng họ và nói: "Bạn đang cố gắng để đạt được điều gì? Hãy in thử và tự đánh giá tất cả những gì bạn muốn." Bạn có thể hướng dẫn họ và tính phí in thử. Sau đó, nếu họ quyết định thuê bạn in, bạn có thể tính phí và tiến hành in. Bằng cách này, bạn không còn bị nhìn nhận như một người thợ in nữa. Giờ đây, bạn được coi là một cố vấn tin cậy phục vụ những nhu cầu của họ.

NẾU KHIẾN HỌ BỐI RỐI, BẠN SẼ MẤT HỌ

Bạn cần hiểu khách hàng tiềm năng luôn có ba lựa chọn:

- Mua hàng cho bạn
- Mua hàng cho đối thủ
- Không mua cho cả hai bên

Bạn có thể nghĩ các đối thủ là vấn đề lớn nhất, nhưng trên thực tế, bạn cần đấu tranh chống lại tính ì. Đầu tiên, bạn cần trả lời câu hỏi tại sao họ nên mua? Sau đó, bạn cần trả lời câu hỏi tại sao họ nên mua từ bạn?

Chúng ta đang sống cuộc sống bận rộn với hàng nghìn thông điệp mỗi ngày. Việc tạo ra thông điệp dễ hiểu và có tác động mạnh mẽ chưa bao giờ quan trọng đến thế.

Bạn có thể mô tả sản phẩm và lợi ích lớn nhất mà nó mang lại trong một câu đơn ngắn gọn không?

Bạn phải hiểu một sự thật rất quan trọng: sự bối rối dẫn tới mất rất nhiều đơn hàng. Đặc biệt khi bạn có một sản phẩm phức tạp. Rất nhiều chủ doanh nghiệp sai lầm khi nghĩ rằng nếu một khách hàng bối rối, họ sẽ tự làm sáng tỏ hoặc liên lạc với bạn để tìm kiếm nhiều thông tin hơn. Sự thật là: Nếu khiến họ bối rối, bạn sẽ mất họ.

Con người có quá nhiều lựa chọn, thông tin mới liên tục và hiếm khi họ có đủ động lực để kiểm tra thông điệp nào không rõ ràng.

LÀM SAO ĐỂ KHÁC BIỆT KHI BẠN BÁN MỘT MẶT HÀNG?

Làm sao để bạn có thể đưa ra giá cao cho sản phẩm và dịch vụ mà vẫn được khách hàng cảm ơn? Câu trả lời ngắn gọn là bạn phải khác biệt.

Khi đưa ra câu trả lời này, nhiều chủ doanh nghiệp xôn xao: "Nói dễ hơn làm" – có lẽ vì để trở thành khác biệt cần tầm nhìn của sự độc nhất và sáng tạo khó đạt tới. Những thứ có lẽ dành cho những người tài giỏi hơn.

Ông chủ tiệm cà phê nói: "Người anh em, tôi chỉ bán cà phê, làm sao để tôi trở nên khác biệt?" Điều đó làm dấy lên một câu hỏi phổ biến, làm sao bạn trở nên khác biệt khi bán một mặt hàng?

Hãy cùng nhìn vào một số ví dụ dưới đây.

Khi tôi nói về việc trở nên khác biệt, điều đó đâu có nghĩa là sản phẩm hay dịch vụ của bạn là độc nhất. Hai điều này rất khác nhau. Trên thực tế, việc trở thành độc nhất có rất nhiều rủi ro, khó khăn và đắt đỏ. Tuy nhiên, bạn phải trở nên khác biệt. Làm sao để chủ quán cà phê trở nên khác biệt?

Để có một tách cà phê nghệ thuật, bạn sẽ phải đầu tư thêm bao nhiêu tiền? Tôi hy vọng con số đó gần như bằng không. Có chăng thì đó là tiền đào tạo người pha chế và vài giây cho một tách cà phê bắt mắt.

Mỗi vị khách sẽ kể về những tách cà phê nghệ thuật với bao nhiêu người, hay thậm chí là mời họ tới và giới thiệu. Liệu chủ quán có lấy thêm 50 xu cho mỗi tách cà phê so với một tách bình thường khác trên đường? Chắc chắn. Bạn có thêm 50 xu tiền lãi nhân với hàng trăm nghìn tách cà phê mỗi năm.

Nhưng như vậy liệu đã là độc nhất? Không hẳn – đó chỉ là một chút khác biệt, đủ để nổi bật.

Dưới đây là một ví dụ khác. Hầu hết các trang thương mại điện tử đều gửi một e-mail xác nhận nhàm chán khi bạn mua hàng từ họ. Những dòng chữ như: "Đơn hàng của bạn đã được xử lý. Vui lòng cho chúng tôi biết nếu bạn không nhận được. Cảm ơn bạn đã mua hàng."

Hãy xem cách CD Baby mang đến trải nghiệm khác biệt cho khách hàng, và cơ hội truyền thông chính bản thân họ thay vì một e-mail nhàm chán như vậy:

CD của bạn được lấy hết sức nhẹ nhàng từ kệ đĩa của CD Baby với đôi găng tay đã được tiệt trùng và đặt trên một chiếc gối êm ái.

Một đội 50 người đã kiểm tra tỉ mỉ chiếc CD của bạn để đảm bảo nó hiện trong tình trạng tốt nhất trước khi được chuyển đi.

Sẽ có một nghệ sĩ gói hàng tới từ Nhật Bản thắp nến và nín thở khi đặt chiếc đĩa của bạn vào một chiếc hộp giấy vàng thượng hạng nhất.

Chúng tôi gửi lời chúc "Chuyến đi tốt lành!" tới gói hàng, trên hành trình tới nơi bạn sống vào thứ Sáu, ngày 6, tháng Sáu.

Tôi hy vọng bạn đã có một trải nghiệm mua sắm tuyệt vời tại CD Baby. Chúng tôi rất vui khi bạn từng đến đây. Bức ảnh của bạn sẽ được treo trên tường trong văn phòng của chúng tôi như "Khách hàng của năm". Chúng tôi đều đã mệt nhưng không thể không chờ đợi bạn trở lại với CDBABY.COM!

Lá thư xác nhận đơn hàng này đã được chuyển đi hàng nghìn lần, và được đăng tải trên rất nhiều blog, website. Derek Silvers, nhà sáng lập CD Baby là người viết nên thông điệp xác nhận này khi tạo tài khoản cho hàng nghìn khách hàng mới.

Một lần nữa, không có sản phẩm độc nhất, nhưng việc thay đổi những thứ nhàm chán, quen thuộc đem lại cho khách hàng nụ cười và tạo ra hiệu ứng truyền thông lan truyền miễn phí cho doanh nghiệp.

Một ví dụ khác từ ngành điện tử tiêu dùng:

Khi Apple lần đầu tiên cho ra đời chiếc máy nghe nhạc huyền thoại, iPod, họ có thể nói về dung lượng bộ nhớ ấn tượng với 5GB hay những tính năng kỹ thuật như các sản phẩm cùng thời khác. Nhưng thay vào đó, họ đã truyền tải thông điệp như thế nào?

"Một nghìn bài hát trong túi bạn."

Quả là tuyệt vời! 5GB sẽ không có nghĩa lý gì với khách hàng. Thay vì sử dụng một thuật ngữ đậm tính kỹ thuật, chỉ với 7 từ "Một nghìn bài hát trong túi bạn" – tất cả mọi người đều lập tức nhận ra lợi ích mà nó mang lại.

Apple không phải là nhà cung cấp máy nghe nhạc đầu tiên trên thị trường, thậm chí cũng chẳng phải nhà cung cấp tốt nhất, nhưng họ lại thành công nhất bởi khả năng thuyết phục khách

hàng. Lưu ý rằng cả ba ví dụ trên, sản phẩm đang được bán là một mặt hàng thông dụng và yếu tố tạo ra sự khác biệt hoàn toàn nằm ngoài phạm vi thứ bạn đang mua.

Rõ ràng người bán có thể tạo ra khác biệt, và bán với giá cao bởi họ đang bán một trải nghiệm khác biệt. Thực tế, không chỉ khách hàng hạnh phúc khi trả số tiền đó mà người bán cũng nhận được phần thưởng bởi họ đã tạo ra thông điệp ấn tượng cho sản phẩm và dịch vụ. Tại sao? Bởi tất cả chúng ta đều muốn chia sẻ những trải nghiệm khác biệt.

Bạn có thể làm gì cho doanh nghiệp của mình để giúp thông điệp trở nên nổi bật? Việc làm sáng tỏ câu hỏi này sẽ có tác động lớn tới sự thành công cho doanh nghiệp của bạn.

GIÁ THẤP NHẤT

Đôi khi tôi được hỏi: "Liệu giá thấp nhất có thể trở thành lợi điểm bán hàng độc nhất không?" Chắc chắn là có thể, nhưng làm sao bạn có thể đảm bảo mọi thứ bạn bán ra sẽ có giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả những đại gia như Costco và Walmart? Có lẽ không.

Luôn có người sẵn sàng muốn dừng cuộc chơi kinh doanh nhanh hơn bạn. Tôi khuyên bạn không nên tham gia trò chơi mạo hiểm đó.

Vì thế những lợi điểm bán hàng độc nhất "đưa ra giá thấp nhất cho một số mặt hàng, vào một số thời điểm" đều không mấy thuyết phục.

Nếu là một doanh nghiệp nhỏ hay vừa, bạn gần như không thể đánh bại những đối thủ lớn ở cuộc đua về giá.

Sự thật là có thể bạn cũng không muốn vậy. Bằng chiến lược đưa ra giá cao hơn, bạn thu hút khách hàng có nhiều tiềm lực hơn. Khi chú ý quan sát, bạn sẽ nhận ra khách hàng cao cấp mang tới ít rắc rối hơn so với khách hàng bình dân. Tôi đã quan sát và trải nghiệm điều này ở nhiều doanh nghiệp trong nhiều ngành.

Thay vì giảm giá, bạn có thể chọn cách tăng giá trị mặt hàng. Nhiều chương trình khuyến mãi hơn, nhiều dịch vụ hậu mãi hơn, bạn có thể tùy chọn giải pháp để mang lại giá trị lớn cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo tiết kiệm chi phí.

Điều đó cũng giúp bạn tạo ra sự so sánh đáng giá táo-và-cam để

thoát khỏi trò chơi mặt hàng thông thường.

Đừng ghét người chơi, hãy ghét cuộc chơi. Vì tính khắc nghiệt của nó, đừng chơi trò mặt hàng thông thường, giá cả. Bạn cần phát triển chiến lược kinh doanh độc nhất, tập trung vào nó và tham gia trò chơi theo luật của bạn.

TẠO THÔNG ĐIỆP BÁN HÀNG

Khi là một chủ doanh nghiệp, khả năng truyền đạt ngắn gọn vấn đề mà bạn phải giải quyết là một nghệ thuật, đặc biệt khi sản phẩm của bạn phức tạp.

Một cách để tạo ra lợi điểm bán hàng độc nhất là phác thảo thông điệp bán hàng. Bản phác thảo cần súc tích, mô tả tóm tắt doanh nghiệp để thời gian truyền tải tương đương với thời gian dịch chuyển của một thang máy, ví dụ 30-90 giây.

Điều đó có vẻ xa vời và bạn có thể chưa dùng nó nhiều như chiếc thang máy, nhưng nó có thể giúp bạn làm rõ thông điệp và lợi điểm bán hàng độc nhất của mình. Điều này đặc biệt giá trị khi bạn bán hàng và chúng ta sẽ đề cập sau đây.

30 giây để trả lời câu hỏi "Bạn làm nghề gì?" là một trong những lỗi phổ biến nhất khiến bạn đánh mất cơ hội marketing. Câu trả lời thường tập trung vào chính bạn, không rõ ràng và cũng chẳng có ý nghĩa.

Với câu hỏi này, mọi người sẽ trả lời với giọng điệu muốn bỏ đi, khi họ cảm thấy giá trị của họ bị đánh giá dựa trên câu trả lời. "Tôi là một kỹ thuật viên quản lý chất thải," người gác cổng nói.

Khi tôi hỏi một cô gái rằng cô ấy làm gì để trang trải cuộc sống, cô trả lời: "Tôi là chuyên gia tổ chức sự kiện." Không hiểu rõ về công việc của cô, tôi tiếp tục dò hỏi cho tới khi biết được rằng cô sắp xếp chỗ ngồi trong các buổi hòa nhạc và sự kiện lớn trong sân vận động.

Một số kẻ nông cạn đánh giá người khác qua chức danh nghề nghiệp hay công việc kinh doanh. Mặc dù vậy, để trả lời cho câu hỏi này, bạn không cần phải tìm kiếm những câu trả lời giúp nâng giá trị hay gây khó hiểu.

Lần tới, nếu có ai hỏi bạn làm gì để trang trải cuộc sống, bạn cần phải truyền tải thông điệp hằng ngày của mình. Đó là cơ hội tốt để truyền đạt thông điệp marketing hằng ngày theo nhiều cách khác

nhau.

Rõ ràng, bạn không muốn mình trở thành người bán hàng kiêu ngạo, khó chịu, vì vậy bạn cần xây dựng thông điệp đúng đắn. Hầu hết các thông điệp đều gặp chung một vấn đề về chức danh công việc. Nó khiến người tiếp nhận bối rối hoặc nghi ngờ thay vì bị ấn tượng và muốn phản hồi.

Chiến lược marketing tồi luôn tập trung rất nhiều vào sản phẩm và bản thân. Chiến lược marketing tốt, đặc biệt là marketing phản hồi trực tiếp, luôn hướng tới khách hàng và vấn đề, giải pháp, đó chính xác là điều mà chúng ta muốn thông điệp chứa đựng. Chúng ta muốn được khách hàng nhớ về mình vì vấn đề mình đang giải quyết hơn là một chức danh hay ngành kinh doanh ấn tượng nhưng khó hiểu.

Marketing tốt đón nhận khách hàng tiềm năng xuyên suốt chặng đường nêu ra vấn đề, đề xuất giải pháp và cuối cùng là bằng chứng. Thông điệp bán hàng của bạn cũng không nên khác biệt.

Vậy bạn giao tiếp hiệu quả như thế nào với ba nội dung này trong khoảng thời gian 30 giây hay tương đương? Công thức tốt nhất mà tôi biết là:

Bạn có biết [vấn đề]? Chúng tôi đưa ra [giải pháp]. Và thực tế [bằng chứng].

Dưới đây là một vài ví dụ:

Bán bảo hiểm: “Bạn có biết hầu hết khách hàng hiếm khi xem lại quyền lợi bảo hiểm cho tới khi lâm vào tình thế bắt buộc? Công việc của tôi là giúp họ thanh thản đầu óc bằng cách chắc chắn rằng quyền lợi bảo hiểm của họ luôn phù hợp với hoàn cảnh hiện tại. Trên thực tế, vào tuần trước, một khách hàng của tôi bị cướp, nhưng anh ta đã được bồi thường toàn bộ chi phí của các sản phẩm bị mất vì quyền lợi bảo hiểm của anh ta đã cập nhật.”

Kỹ sư điện máy: “Bạn có biết các sự cố về điện làm trì trệ nghiêm trọng hoạt động của các doanh nghiệp lớn? Công việc của tôi là cài đặt các hệ thống điện dự trữ cho những công ty phụ thuộc vào nguồn điện liên tục để hoạt động. Trên thực tế, tôi đã cài đặt hệ thống tại ngân hàng XYZ và giúp họ có 100% thời gian hoạt động từ khi hệ thống được cài đặt.”

Phát triển website: “Bạn có biết các website của nhiều công ty đã quá lỗi thời? Công việc của tôi là cài đặt phần mềm giúp người

dùng có thể dễ dàng cập nhật website của họ, mà không cần phải trả chi phí thiết kế nhiều lần. Thực tế, tôi đã cài đặt phần mềm cho một khách hàng của tôi gần đây và họ đã tiết kiệm gần 2.000 đô-la chi phí phát triển website mỗi năm."

Điều này giúp bạn xây dựng công thức tin tưởng để tạo ra thông điệp kinh doanh của mình, khi tập trung vào vấn đề, khách hàng thay vì vào cá nhân bạn và sản phẩm.

TẠO LỜI CHÀO HÀNG

Đây là phần rất quan trọng mà nhiều người vì lười biếng nên thường bỏ qua, thay vào đó, họ đưa ra những lời chào hàng nhàm chán, giảm giá hay sao chép những gì các đối thủ đang thực hiện.

Hãy nhớ nếu bạn không đưa ra lý do tại sao sản phẩm của mình khác biệt, họ sẽ mặc định sử dụng tiêu chí chính là giá cả để quyết định. Nếu tất cả thông tin bạn có là nhà phân phối A bán táo với giá 1 đô-la trong khi nhà phân phối B bán cùng loại với giá 1,5 đô-la, bạn sẽ mua cho bên nào?

Nhiệm vụ của bạn là đưa ra lời chào hàng hấp dẫn, khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Có hai câu hỏi lớn cần suy nghĩ khi bán hàng:

1. Trong số tất cả những sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp, bạn tự tin nhất với sản phẩm nào? Ví dụ, bạn sẽ chỉ nhận tiền nếu khách hàng nhận được đúng với kết quả mong đợi, bạn sẽ bán sản phẩm hay dịch vụ gì? Nói cách khác, bạn chắc chắn giải quyết được cho khách hàng thuộc thị trường mục tiêu?
2. Trong tất cả các sản phẩm và dịch vụ của bạn, bạn thích loại nào nhất?

Một vài câu hỏi bổ sung khác có thể giúp bạn tạo lời chào hàng như:

- Thị trường mục tiêu của tôi thật sự muốn mua gì? Ví dụ: Họ không thật sự mua bảo hiểm, mà mua sự thanh thản trong suy nghĩ.
- Lợi ích lớn nhất đạt được là gì?
- Những từ ngữ nào sẽ tạo nên thông điệp thu hút được sự chú ý từ thị trường này?
- Khách hàng tiềm năng không thích điều gì và làm sao để tôi giải quyết được chúng?

- Lời chào hàng nào thật sự nổi bật (bao gồm cả chế độ bảo hành) mà vẫn nằm trong khả năng của chúng ta?
- Câu chuyện hấp dẫn nào mà tôi có thể kể cho khách hàng?
- Có ai đang bán sản phẩm tương tự như tôi và họ bán như thế nào?
- Có ai bán sản phẩm theo cách tương tự với tôi, và hiệu quả mà nó mang lại ra sao?

Một trong những vấn đề chính khiến các chiến dịch marketing thất bại là vì lời chào hàng được thực hiện theo cách lười biếng và nghèo nàn. Nó thường chỉ là những thứ kém hấp dẫn như giảm giá 10% hay 20%.

Lời chào hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất của một chiến dịch marketing và bạn cần dành nhiều thời gian và năng lượng để tạo ra một lời chào hàng thực sự giá trị.

THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA TÔI MUỐN GÌ?

Đặt sản phẩm đúng trước mặt đối tượng sai hay đặt sản phẩm sai trước mặt đối tượng đúng là một trong những lỗi marketing đầu tiên của các chủ doanh nghiệp.

Đó là lý do cho việc ô trống đầu tiên và cũng có thể là quan trọng nhất của kế hoạch marketing trên một-trang-giấy được dùng để chỉ ra chính xác thị trường mục tiêu cụ thể cho những nỗ lực marketing của chúng ta.

Bây giờ, chúng ta đã đặt được nền móng, chúng ta muốn đưa ra lời chào hàng hấp dẫn tới thị trường mục tiêu. Lời chào hàng đủ để khiến khách hàng mở hầu bao và là lời chào hàng nổi bật nhất so với các đối thủ.

Một trong những phương pháp dễ nhất để tìm hiểu nhu cầu khách hàng tiềm năng, đơn giản là đi hỏi họ. Bạn có thể làm như vậy bằng cách thực hiện một cuộc điều tra hay nghiên cứu thị trường.

Cũng cần lưu ý rằng hầu hết mọi người không biết họ muốn gì, cho tới khi họ có trải nghiệm thực tế về nó. Và khi mọi người đang thực hiện các cuộc khảo sát hay trả lời nghiên cứu thị trường, hành động này của họ dựa trên tính logic. Tuy nhiên, việc mua sắm được thực hiện bởi cảm xúc và chỉnh sửa tính logic sau thực tế. Vì vậy, khi hỏi, bạn cũng cần quan sát.

Nếu hỏi họ thích gì ở những chiếc ô tô sang trọng, bạn sẽ nhận

được những câu trả lời (không chắc chắn, hoặc một phần tiêu chí) là chất lượng, tiện nghi và sự thoải mái. Nhưng thực tế, họ muốn củng cố địa vị.

Một câu nói thường được cho là của Henry Ford đã mô tả vấn đề này như sau:

"Nếu tôi hỏi mọi người muốn phương tiện đi lại của mình như thế nào, họ nói với tôi rằng họ muốn một con ngựa chạy nhanh hơn."

Một trong những cách nghiên cứu thị trường mà tôi luôn khuyến khích là phân tích nhu cầu thực sự của thị trường mục tiêu.

Hãy nhìn những sản phẩm và danh mục đang trở thành xu thế trên kênh thương mại điện tử như Amazon hay Ebay.

Phân tích những câu truy vấn tìm kiếm bằng công cụ như Google's Adwords Keyword Tool có thể là một phương pháp tốt.

Cuối cùng, hãy đọc những chủ đề đang là xu thế trên mạng xã hội và những trang tin về ngành của bạn. Mọi người đang bàn luận và tương tác về vấn đề gì nhiều nhất?

Sử dụng những công cụ này đồng nghĩa với việc bạn đang tiếp cận thế giới thông tin toàn cầu, và nó sẽ cung cấp cho bạn những ý tưởng hữu ích về nhu cầu và những gì đang được nói hay nghĩ tới.

TẠO LỜI CHÀO HÀNG KHÔNG THỂ CHỐI TỪ

Giờ bạn đã biết thị trường muốn gì, bạn cần đóng gói và giới thiệu nó như một lời chào hàng khó khước từ. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng:

Giá trị: Đầu tiên, bạn cần nghĩ đâu là việc giá trị nhất mà bạn có thể làm cho khách hàng? Kết quả là gì khi bạn đưa khách hàng từ điểm A tới điểm B cùng lúc với việc tạo ra một lợi nhuận tốt?

Đây chính là điểm mấu chốt của lời chào hàng.

Ngôn ngữ: Nếu không phải là thành viên của thị trường mục tiêu, bạn cần học ngôn ngữ và tiếng lóng được sử dụng trong thị trường của mình. Nếu đang bán những chiếc xe đạp BMX, bạn cần nói về "bốc bánh sau", "bốc đầu" và "vượt chướng ngại vật", không phải chức năng, lợi ích hay đặc tả về nó. Nếu đang bán sản phẩm cho những câu lạc bộ chơi golf, bạn cần nói về "bóng xoáy trái", "bóng xoáy phải" và "điểm chấp".

Lý do: Khi đưa ra một lời chào hàng hấp dẫn, bạn cần hiểu tại sao bạn làm điều đó. Con người rất hay mặc cả khi một ai đó đưa ra đề nghị đầy hấp dẫn, họ sẽ hoài nghi và tìm ra vấn đề ẩn chứa bên trong.

Tôi đã từng có trải nghiệm này khi một trong những công ty của mình đưa ra lời chào hàng cho một dịch vụ tốt hơn rất nhiều về giá, chỉ bằng nửa so với những đối thủ khác. Mọi người liên tục gọi điện tới đường dây chăm sóc khách hàng để xác nhận nội dung trên website và hỏi về điểm không tốt chưa được nhắc đến là gì.

Tôi không khuyến nghị bạn bịa ra lý do để giải quyết những lời chào hàng của mình, nhưng hãy sẵn sàng với lý do tại sao bạn đưa ra lời chào hàng tốt như vậy, ví dụ: dọn dẹp hàng cũ, hàng tồn kho, chuyển văn phòng hay kho hàng…

Giá trị cộng dồn: Đóng gói thêm một vài lợi ích có thể giúp bạn dễ dàng bán được nhiều sản phẩm hơn. Đây là một bước đi khôn ngoan và có thể gia tăng đáng kể ưu thế của bạn. Trên thực tế, tôi đã nói tới cách để tạo ra những giá trị cộng dồn giúp sản phẩm mang giá trị lớn hơn. Những chương trình giới thiệu sản phẩm làm việc đó rất tốt. “Chúng tôi mang lại gấp đôi cho bạn”, “Đó chưa phải là tất cả…”

Bán hàng gia tăng: Khi khách hàng đã có ý định mua, thì đây là thời điểm tốt nhất để đưa ra lời chào hàng về sản phẩm hay dịch vụ và bán hàng ở mức lợi nhuận cao, dù sản phẩm của bạn đang ở mức thấp. Đó là những miếng thịt rán với chiếc bánh mì kẹp, là chế độ bảo hành dài hạn, là dịch vụ chống gỉ ô tô. Nó mang lại cho khách hàng giá trị cộng dồn và đem lại cho bạn nhiều lợi nhuận hơn trong mỗi giao dịch.

Kế hoạch chi trả: Đây là một yếu tố quan trọng đối với những sản phẩm có giá bán cao, và có thể mang ý nghĩa khác biệt giữa việc khách hàng bỏ qua và bước đi hay mua sản phẩm.

Nếu một sản phẩm có giá 5.000 đô-la, việc chi trả thành 12 lần, mỗi lần 497 đô-la giúp việc mua sắm dễ hơn rất nhiều. Mọi người thường nghĩ việc bỏ ra 497 đô-la mỗi tháng dễ dàng hơn rất nhiều so với việc bỏ ra 5.000 đô-la một lần.

Cũng cần chú ý rằng 12 x 497 đô-la tạo ra giá trị lớn hơn 5.000 đô-la. Thực tế là gần 1.000 đô-la. Lý do đầu tiên bạn muốn làm việc đó là để kiểm soát được các khoản chi phí kinh tế khi bán hàng.

Thứ hai, bạn muốn khích lệ những người có thể thanh toán một

lần để nhận được "giảm giá" bằng cách thanh toán toàn bộ.

Chế độ bảo hành: Như đã trao đổi ở trên, bạn cần có cam kết chắc chắn, đủ để đảm bảo không có bất kỳ rủi ro nào xảy đến với khách hàng khi giao dịch với bạn. Nếu khách hàng thất vọng quá nhiều, họ sẽ mất niềm tin. Thực tế khách quan là như vậy. Bạn cần đưa ra giải pháp cho mọi sự cố. Thực tế, nếu rủi ro có thể xảy ra, bạn sẽ thất bại khi thực hiện các lời hứa của mình. "Cam kết sự hài lòng" là lời chào hàng kém hiệu quả.

Sự khan hiếm: Lời chào hàng của bạn phải có một yếu tố mang tên khan hiếm. Một lý do khiến mọi người cần tương tác ngay lập tức. Mọi người thường đáp lại nỗi sợ hãi bị mất mát lớn hơn rất nhiều so với viễn cảnh đạt được gì đó. Tuy nhiên, một lần nữa, bạn cần một "lý do" để sự khan hiếm tồn tại, vì bạn không muốn trở thành kẻ dối trá với những khiếu nại về sự khan hiếm đó.

Bạn có nguồn cung, thời gian, nguồn lực giới hạn. Bạn cần sử dụng chúng như lợi thế trong hoạt động marketing. Nếu bạn có một chiếc đồng hồ đếm ngược hay hiển thị lượng hàng còn lại, cảm xúc sợ bị mất mát trong bạn ngày càng mạnh mẽ.

Như bạn thấy có rất nhiều yếu tố hình thành nên một lời chào hàng hấp dẫn. Việc lười biếng suy nghĩ đưa ra hình thức "giảm 10%" hay những lời chào hàng thiếu hấp dẫn tương tự đồng nghĩa với việc bạn đang ném tiền cho chiến dịch marketing vào thùng rác.

Hãy đầu tư thời gian để có thể đưa ra lời chào hàng hấp dẫn. Tỷ lệ chuyển đổi của bạn sẽ tăng vọt và mang lại kết quả kinh doanh đáng ngạc nhiên.

NHẮM TỚI ĐIỂM ĐAU

Bạn bị đau đầu. Bạn mở tủ thuốc ra và bắt đầu lục tung lên, những vỉ thuốc còn dở, các loại kem và viên uống vitamin để rồi nhận ra mình đã hết thuốc giảm đau. Sau đó, bạn chạy xuống hiệu thuốc với hy vọng sẽ mua được thuốc giảm đau.

Lúc này, bạn có lo lắng về giá cả không? Có cần phải đi từ cửa hàng này sang cửa hàng khác để xem mình có thể mua được cùng sản phẩm với giá rẻ hơn ở một cửa hàng khác không? Chắc chắn không. Bạn đang bị đau và ngay lập tức cần thuốc giảm đau. Thậm chí, nếu những viên thuốc có giá gấp đôi hay gấp ba bình thường, có lẽ bạn vẫn mua.

Đó là cách mua sắm thông thường khi chúng ta đang trong tình trạng bị đau. Tương tự, điều này hoàn toàn đúng với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Quá nhiều buổi thuyết trình về "chức năng và lợi ích" của doanh nghiệp hơn là nỗi đau mà khách hàng phải chịu đựng. Người dược sĩ trong tình huống trên có đứng ra rả thuyết trình về vô số loại thuốc giảm đau nhằm bán được thuốc cho vị khách hàng đang đau đầu không? Tôi cho là không.

Điều tương tự cũng đúng khi bạn bán tivi, ô tô hay làm chuyên gia tư vấn. Bạn có các vị khách tiềm năng và họ đang bị đau. Họ muốn giảm đau, không phải là chức năng hay lợi ích. Nếu đang bán cho tôi một chiếc tivi, bạn có thể bán tính năng và lợi ích bằng cách nói với tôi rằng nó có bốn cổng HDMI và độ phân giải 1080p. Điều này khá vô nghĩa với hầu hết mọi người. Thay vào đó, bạn nói tới nỗi đau của tôi là phải mang về nhà, mở thùng và dành nhiều giờ để nó có thể kết nối và hoạt động tốt với tất cả các thiết bị khác.

Thay vì giảm giá và tự đặt mình vào vị trí của những người bán hàng bình thường khác, tại sao bạn không mang nó tới nhà tôi, gắn nó trên tường, đảm bảo chất lượng hình ảnh rõ nét và giúp tôi kết nối thành công chiếc tivi với tất cả các thiết bị khác? Bạn vừa mang tới cho tôi sự thoải mái, tiện lợi và lúc này, giá cả sẽ ít quan trọng hơn so với việc bạn bán tivi kèm bài thuyết trình về những tính năng và lợi ích.

Trong ví dụ trên, dù cho bạn có thể đang bán đúng loại tivi mà đối thủ cạnh tranh đang bán, nếu bạn bán nó theo cách hỗ trợ tối đa cho người mua, thì bạn là người chiến thắng. Tôi sẽ trở thành người hâm mộ doanh nghiệp của bạn và giới thiệu bạn bè tới mua hàng của bạn, bởi bạn không phải chỉ là một nhà bán hàng bình thường. Bạn là người giải quyết vấn đề. Vậy hãy thử so sánh táo-với-cam. Bạn nghĩ sao khi so sánh điều này với việc "nó có bốn cổng HDMI và độ phân giải 1080p"?

Việc bán các tính năng và lợi ích là cách tốt nhất để biến các khách hàng tiềm năng thành những nhà mua sắm dựa trên giá cả. Mục tiêu của bạn là trở thành người giải quyết vấn đề, xóa đi sự phiền toái và biến mọi so sánh giữa bạn với đối thủ cạnh tranh trở thành sự so sánh táo-và-cam. Hãy nhớ người ta thường sẵn sàng trả tiền cho sự cứu chữa hơn là sự phòng ngừa. Nhắm mục tiêu vào các nỗi đau hiện hữu thay vì những lời đảm bảo trong tương lai sẽ mang lại hiệu quả cao hơn, khiến khách hàng hài lòng và xóa bỏ trở ngại về giá. Hãy tìm kiếm những gì khách hàng phải chịu đựng trong ngành của bạn và trở thành nguồn cung cấp sự giảm đau.

LỜI QUẢNG CÁO BÁN HÀNG – BẠN KHÔNG THỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG NHÀM CHÁN KHI MUA SẮM

Hầu như không có bất kỳ kỹ năng nào đem lại cho bạn phần thưởng giàu có bằng việc viết những câu chữ giàu tính thuyết phục. Để làm rõ lý do tại sao khách hàng nên mua từ bạn chứ không phải từ các đối thủ cạnh tranh theo cách tạo ra cảm xúc và thúc đẩy họ hành động là một kỹ năng cao cấp của marketing.

Trong phần đầu của cuốn sách, chúng ta đã nói tới việc marketing phản hồi trực tiếp sử dụng nhiều kỹ thuật viết lách khác nhau. Trong hoạt động marketing phản hồi trực tiếp, chúng ta tái sử dụng những ý tưởng đã được lên sẵn nhằm thúc đẩy cảm xúc của khách hàng mục tiêu.

Thay vì sử dụng những bản sao có sẵn, "chuyên nghiệp" nhưng nhàm chán, việc chúng ta sử dụng những lời quảng cáo gây ấn tượng như tai nạn ô tô – sẽ luôn khiến khách hàng chú ý.

Những bài tương tác cảm xúc trực tiếp sử dụng những dòng tiêu đề gây chú ý, nội dung bán hàng mạnh mẽ và những thông điệp hấp dẫn kêu gọi hành động. Những thứ đó được gọi là "nghệ thuật bán hàng trong in ấn".

Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là những người bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho các chuyên gia hay khách hàng doanh nghiệp cảm thấy kiểu quảng cáo này không phù hợp với thị trường của họ. Điều này đúng, nhưng chúng ta nên biến đổi một chút khi áp dụng phương pháp bán hàng cho thị trường này, và sẽ là một sai lầm lớn nếu chúng ta sử dụng những bài viết quảng cáo giảm giá nhằm tương tác trực tiếp.

Từ các nhà sáng lập thuộc nhóm Fortune 500[8] cho tới các tiểu thương, tất cả chúng ta đều có những cảm xúc và các quyết định mua bán của riêng mình, được thực hiện với cảm xúc và sau đó được tinh chỉnh bởi tính logic. "Em yêu, anh vừa mới mua chiếc Porsche 911 vì tính an toàn và các hãng ô tô của Đức đều rất đáng tin cậy." Đúng vậy.

[8] *Nhóm 500 doanh nghiệp lớn nhất ở Mỹ.*

Nhiều lần, khi gặp những chủ doanh nghiệp, tôi thấy rằng tính cách của họ hoàn toàn khác với những gì thể hiện trong hoạt động marketing. Thực ra chẳng có tính cách nào trong hoạt động marketing là của họ cả. Lý do ẩn sau điều đó là nhu cầu mọi thứ trông phải "chuyên nghiệp". Quảng cáo của họ thường nhạt nhẽo,

chung chung và nếu bạn thay đổi logo và tên trong tài liệu quảng cáo thì có lẽ, nó có thể là của bất kỳ doanh nghiệp nào khác cùng ngành. Điều đó thật đáng xấu hổ bởi chỉ khi hoạt động marketing có dấu ấn riêng như chính họ, họ mới gặt hái được nhiều thành công hơn.

Khi bạn gặp trực tiếp họ, những người này thường tạo cho bạn cảm giác họ rất thông minh, thú vị, chú ý lắng nghe và được truyền động lực từ những gì họ làm. Nhưng chiến lược marketing của họ thì chẳng khác nào những tài liệu quảng cáo và bán hàng được tạo ra bởi những con người đã đóng băng vậy. Họ cố gắng trở nên thật "chuyên nghiệp" và bắt đầu sử dụng những từ ngữ mà họ không bao giờ dùng trong đời thường như: "sản phẩm chăn nuôi tốt nhất", "giàu năng lượng", "liên kết chiến lược"... Đó là những từ ngữ mà họ sẽ không bao giờ sử dụng khi nói chuyện với bạn bè hay đồng nghiệp.

Trên thực tế, con người mua hàng từ con người, không phải từ tập đoàn. Việc xây dựng các quan hệ và khả năng giao tiếp được hiểu là để sử dụng trong thế giới mua bán một-một hiện tại; tuy nhiên, vì một số lý do, khi rơi vào vị trí của việc bán hàng một-nhiều của một nhà marketing, nhiều chủ doanh nghiệp nghĩ rằng họ cần đặt cái tôi sang một bên và cư xử như một tập đoàn. Nội dung quảng cáo là nghệ thuật bán hàng qua in ấn, cần được viết với ngôn ngữ thật tự nhiên như đang nói chuyện trực tiếp với một người vậy.

Sử dụng ngôn ngữ đều đều, nhàm chán, "chuyên nghiệp" là cách nhanh nhất để làm giảm sự chú ý từ khách hàng. Tự nhận mình là doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực đang hoạt động khiến bạn trở thành doanh nghiệp "Tôi-cũng-thế". Những doanh nghiệp "Tôi-cũng-thế" ít thu hút những khách hàng phổ thông khi họ chọn lựa mua sắm dựa trên giá cả vì không có gì khác biệt.

Mọi người thích sự chân thực, cá tính và đánh giá. Kể cả khi không đồng ý với bạn, họ sẽ tôn trọng con người thật, tôn trọng điều mà bạn thể hiện. Là chính bạn và bộc lộ con người thật của mình sẽ giúp bạn nổi bật trong đại dương của những điều đơn điệu. Hãy xem một chương trình tivi có sự đồng điệu xuyên suốt – bản tin thời sự. Tại sao phần lớn cảnh quay đều tập trung vào khuôn mặt của người nói? Nếu chỉ sử dụng giọng nói của người đó – các cảnh quay sẽ có thể hướng đến các đối tượng khác.

Tuy nhiên, rất nhiều thời lượng được phân bổ để quay người dẫn chương trình nhằm tạo thêm tính hấp dẫn cho những vấn đề

không mấy thú vị. Điều đó cũng tạo tính xác thực và cảm giác đối thoại một-một với một nguồn tin cậy. Con người tương tác với những bức ảnh và đoạn video của người khác. Không phải ngẫu nhiên YouTube và Facebook là hai ông lớn trong ngành công nghiệp online trên thế giới. Chúng ta đặc biệt chú ý tới những gì người khác đang làm hay đang nói.

Bạn có thể dễ dàng áp dụng điều này cho doanh nghiệp của mình. Ví dụ như thêm một đoạn video cho trang web của bạn. Nội dung có thể là một đoạn video mô tả tính năng sản phẩm và các dịch vụ mà bạn muốn ghi hình và đăng tải trong năm phút, bằng một chiếc camera hay thậm chí là một chiếc điện thoại thông minh. Hoặc sử dụng phương tiện truyền thông như một công cụ kết nối hai chiều nhằm thúc đẩy khách hàng và khách hàng tiềm năng. Hai phương pháp này tạo ra những kết nối bền chặt hơn, bởi bạn đang tạo ra phong cách riêng cho doanh nghiệp của mình.

Đừng sử dụng các công cụ marketing như một màn hình ẩn. Sử dụng nó để đưa ra ý kiến, tầm nhìn, lời khuyên, dẫn giải và chứng minh cho mọi người thấy bản sắc và sự đáng tin cậy của bạn. Điều này ngay lập tức tạo ra ấn tượng tốt và phân biệt bạn với tất cả công cụ marketing khác xung quanh bạn.

Mọi người mở hòm thư phía trên biểu tượng thùng rác và rê con trỏ chuột trên nút xóa khi đọc thư. Họ sắp xếp e-mail thành hai phần, một phần được mở và đọc trong khi phần còn lại bị xóa và hiếm khi được mở. Con người luôn thích thú những thứ mới lạ, mang tính giải trí, khác biệt. Khi gửi những thứ đó tới họ, bạn sẽ được họ chú ý. Khi bạn gửi những gì "chuyên nghiệp", ngược lại nó thường nhàm chán, đơn điệu và bị bỏ qua. Sự thật là hầu hết các doanh nghiệp đều sợ phải gửi những thứ gây sự chú ý. Họ sợ những điều mà bạn bè, người thân, những người cùng ngành hay những người khác nghĩ hoặc nói.

Vì thế, họ gửi những lá thư và quảng cáo mang tính nhút nhát, và "Tôi cũng thế". Chỉ cần thay đổi tên công ty, hình ảnh đại diện, họ sẽ trở thành bất kỳ doanh nghiệp nào khác, không có dấu ấn, bản sắc. Điều duy nhất bạn cần bận tâm ở đây là khách hàng và khách hàng tiềm năng. Thẳng thắn mà nói, không có ý kiến của ai, kể cả bạn, quyết định bạn sẽ viết lời quảng cáo như thế nào. Thử nghiệm và đo lường độ tương tác là con đường đúng đắn duy nhất để đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

Sự thật là phần lớn mọi người đang sống cuộc sống buồn chán và yên lặng. Họ luôn tìm kiếm những cách giải tỏa, dù chỉ trong chốc

lát. Nhiệm vụ của bạn là mang lại cho họ điều đó.

NHỮNG YẾU TỐ TẠO NÊN LỜI QUẢNG CÁO HOÀN HẢO

Bạn sẽ không thể tin được việc thay đổi một từ hay cụm từ trong lời quảng cáo lại có thể mang lại hiệu quả đáng kể tới mức nào. Sự thật là một số từ ngữ đặc biệt có sức mạnh và đóng vai trò như những phím nóng cảm xúc. Ví dụ, hãy nghĩ về những từ sau:

- Động vật
- Cá
- Cá mập

Từ nào trong số ba từ này khiến bạn muốn tương tác? Tôi đoán là từ cuối cùng. Điều tương tự hoàn toàn đúng khi bạn sử dụng để tạo lời quảng cáo bán hàng. Một số từ gây ấn tượng hơn những từ khác. Dưới đây là một số ví dụ của những từ có sức hấp dẫn:

- Miễn phí
- Bạn
- Tiết kiệm
- Kết quả
- Sức khỏe
- Yêu
- Chứng minh
- Tiền
- Mới
- Dễ dàng
- An toàn
- Đảm bảo
- Khám phá

Chỉ thay đổi một từ trong tiêu đề sẽ có thể thay đổi đáng kể kết quả mà bạn thu được. Hãy nhớ rằng, mọi người mua bằng cảm xúc trước và sau đó mới điều chỉnh bằng logic. Cố gắng bán hàng cho những bộ não tư duy logic này bằng cách đưa ra những sự thật và số liệu hoàn toàn là sự lãng phí thời gian.

Năm yếu tố chính thúc đẩy hành vi của con người, đặc biệt là hành vi mua hàng là:

- Sự sợ hãi
- Tình yêu
- Sự tham lam
- Sự tội lỗi
- Sự tự hào

Nếu quảng cáo của bạn chưa tác động, thúc đẩy được ít nhất một trong những phím nóng cảm xúc này, điều đó có nghĩa là nó quá yếu và không hề hiệu quả.

Tiêu đề là một trong những yếu tố quan trọng nhất của lời quảng cáo bán hàng. Mục tiêu của quảng cáo là thu hút sự chú ý của thị trường mục tiêu và khiến họ đọc những dòng nội dung bên dưới. Về cơ bản, tiêu đề là quảng cáo của quảng cáo, nó phải chứa đựng thông tin mà độc giả cần biết. Bạn sẽ sử dụng những dòng tiêu đề rộng rãi trong marketing khi viết chủ đề cho e-mail, thư bán hàng hay tiêu đề trang web. Dưới đây là một số ví dụ về tiêu đề từ những chiến lược marketing thành công trong quá khứ:

- Họ đã cười khi tôi ngồi bên cây đàn piano cho đến khi tôi bắt đầu chơi!
- Ai muốn trở thành một ngôi sao truyền hình?
- Lời thú nhận của một luật sư đã bị tước giấy phép.
- Bạn đã bao giờ nhìn thấy một người đàn ông khóc chưa?
- Thư ngỏ tới mỗi người thừa cân tại Portland.
- Cuộc sống của một đứa trẻ chỉ đáng giá 1 đô-la với bạn?
- Một tai nạn lạ lùng đã chữa cho tôi khỏi chứng hói đầu như thế nào?
- Khi chính phủ đóng băng tài khoản ngân hàng của bạn, điều gì đang xảy ra?
- Một "lời nói dối" làm nên người bán hàng giỏi như thế nào?
- Vợ của một ngôi sao điện ảnh thề rằng nước hoa của cô không chứa bất kỳ chất kích thích tình dục bất hợp pháp nào!
- Lợi nhuận ẩn nấp trong trang mạng của bạn.
- Bằng chứng: Bác sĩ nguy hiểm hơn súng đạn!

Hãy chú ý tất cả những tiêu đề thành công, và đã được kiểm chứng ở trên thúc đẩy một hoặc nhiều trong số năm động lực chính cho hành vi của con người như thế nào?

Để có danh sách hàng trăm tiêu đề từng thành công, mời bạn ghé thăm trang 1pmp.com

---

Nỗi sợ hãi, đặc biệt là nỗi sợ mất mát chính là một trong những phím nóng cảm xúc mạnh mẽ nhất mà bạn có thể đưa vào các quảng cáo. Nắm bắt được những từ nhất định có liên kết tới cảm xúc tương ứng chính là sức mạnh.

Có nhiều người lo lắng rằng việc sử dụng những từ ngữ như vậy có vẻ hơi mạo hiểm. Giống như bất kỳ công cụ chứa sức mạnh nào khác, có thể được sử dụng cho cả mục đích tốt và không tốt, và không ít người sử dụng cho cả hai mục đích đó.

Khi con dao sắc nhọn trong tay của một bác sĩ, nó được sử dụng để cứu một người, nhưng khi ở trong tay của một tên tội phạm, nó có thể cướp đi một sinh mạng. Dù thế nào, chúng ta cần học cách sử dụng dao bởi không ai tránh khỏi việc cần dùng dao ít nhất một lần trong đời.

Ngôn từ trong các bài viết quảng cáo hướng tới tương tác trực tiếp cũng tương tự như vậy. Đó là công cụ bán hàng đầy sức mạnh mà bạn không nên sử dụng tùy tiện.

Nếu bạn bán sản phẩm được ưa chuộng, thực chất bạn đang bán một dịch vụ tuyệt vời bằng cách sử dụng công cụ bán hàng hiệu quả. Bạn đang ngăn khách hàng mua hàng từ đối thủ ít khả năng hơn.

THÂM NHẬP VÀO TÂM TRÍ CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Chúng ta ai cũng đã từng có một cuộc hội thoại xuất hiện trong tâm trí. Đôi khi điều này được biết tới như "đối thoại nội tâm".

Tuy nhiên, cuộc hội thoại đó sẽ rất khác giữa một người phụ nữ mang bầu và một người đã về hưu, hay giữa một người chăm chỉ tập luyện thể hình với kẻ lười biếng. Điều này cũng lý giải tầm quan trọng của việc hiểu rõ thị trường mục tiêu.

Phím nóng cảm xúc cho kiểu khách hàng đặc trưng này sẽ thất bại, nếu áp dụng cho khách hàng khác. Quảng cáo phản hồi trực tiếp đánh vào cảm xúc là cách duy nhất để biết chính xác thị trường mục tiêu của bạn là gì và cảm xúc nào đang tác động tới họ.

Trước khi viết từng từ cho quảng cáo, bạn phải hiểu tường tận thị trường mục tiêu của mình nghĩ và nói gì. Kiểu ngôn ngữ mà họ sử dụng và tương tác. Bối cảnh mà họ đang sống và cuộc hội thoại xuất hiện trong đầu họ như thế nào? Nỗi sợ hãi và sự thất vọng của họ là gì? Điều gì khiến họ hứng thú và bị thôi thúc?

Nghiên cứu thường là phần bị bỏ qua nhiều nhất trong các bài viết và là lý do chính khiến những quảng cáo dù tốt đôi khi vẫn thất bại. Quảng cáo phản hồi trực tiếp hướng đến cảm xúc là một công cụ đắc lực trong kho vũ khí marketing của bạn và là một

phần của quá trình này. Viết, sau đó kiểm tra, đánh giá và bạn có 99,9% cơ hội vượt qua các đối thủ.

Một cách khác để hiểu khách hàng là chỉ ra con voi trong phòng[9]. Không có gì lạ nếu bạn luôn cố gắng và trình bày sản phẩm và dịch vụ của mình rõ ràng nhất có thể khi tiến hành marketing. Tuy nhiên, điều này thường dẫn tới một trong số những sai lầm ngớ ngẩn nhất trong marketing: chỉ thảo luận về những khía cạnh tích cực. Việc lờ đi sự có mặt của con voi trong phòng, ví như việc tránh nói đến các rủi ro đi kèm khi mua hàng từ bạn, là lỗi mà các nhà marketing non trẻ thường mắc phải.

[9] Nguyên văn "the elephant in the room": thành ngữ tiếng Anh, hàm ý chỉ một vấn đề rất hiển nhiên như chuyện có một con voi trong phòng, ai cũng nhận ra nhưng đều lờ đi vì sợ cảm giác không thoải mái. (BTV)

Hạch hạnh nhân là phần não bộ xử lý các cảm xúc, nỗi sợ hãi của chúng ta. Nó chi phối các phản ứng đối với những sự kiện quan trọng, và mô phỏng nỗi sợ để cảnh báo về mối nguy hiểm sắp tới. Nếu bạn đang bị theo dõi trong đêm bởi một ánh nhìn lạ lẫm và tim bạn đập liên hồi, tức là hạch hạnh nhân của bạn đang làm nhiệm vụ cảnh báo nguy hiểm. Đó là tác dụng tuyệt vời của hạch hạnh nhân. Tuy nhiên, khi hạch hạnh nhân trong não bộ của khách hàng phát tín hiệu ngăn cản họ không mua hàng của bạn, đó lại là điều tồi tệ.

Cho dù bạn sở hữu một quán cà phê hay bệnh viện, khi một khách hàng tiềm năng muốn mua hàng từ bạn, hạch hạnh nhân của họ sẽ xem xét về những rủi ro có thể xảy ra. Rủi ro được đánh giá bởi hạch hạnh nhân có thể nhỏ nhặt như một ly cà phê không ngon, nhưng cũng có thể nghiêm trọng như cái chết trên bàn làm việc. Dù thế nào thì việc đánh giá rủi ro luôn diễn ra ở phía sau. Dù là chủ doanh nghiệp hay nhân viên marketing, bạn cần hiểu điều đó. Nếu tránh nói đến những rủi ro này khi thực hiện marketing, bạn đang cho phép hạch hạnh nhân trong não bộ của khách hàng được kích hoạt, điều đó có thể phá hủy hoạt động kinh doanh của bạn. Việc đánh giá rủi ro này sẽ xảy ra, dù bạn có thích hay không, tại sao bạn không tham gia và cho bản thân cơ hội tốt nhất để tìm ra những vấn đề có thể phá vỡ cơ hội của bạn trước khi chúng có cơ hội gây nguy hại cho bạn?

Cách bán hàng truyền thống sẽ chỉ cho chúng ta giải pháp vượt qua những chướng ngại. Trên thực tế, những chướng ngại đó ít khi được chỉ ra cụ thể. Thay vào đó, trong xã hội tưởng chừng lịch

thiệp này, chúng ta nói những điều không mấy ý nghĩa như: "Tôi sẽ cân nhắc sau", trong khi hạch hạnh nhân đang la lên: "Hãy ra khỏi đây!" Một phần trong tài liệu quảng cáo của bạn sẽ cho khách hàng biết khả năng ai KHÔNG thích hợp với sản phẩm, dịch vụ của bạn. Có ba lý do tốt khiến bạn nên thực hiện điều này.

Đầu tiên, nó sẽ lọc những người không nằm trong thị trường mục tiêu của bạn hay không phù hợp với sản phẩm của bạn. Điều này đảm bảo bạn không lãng phí thời gian vào những khách hàng ít tiềm năng. Nó cũng giảm số lượng khách trả hàng và phàn nàn nếu họ hiểu nhầm về thứ họ mua.

Thứ hai, quảng cáo của bạn sẽ tuyệt vời hơn khi bạn nói với khách hàng sản phẩm dành cho đối tượng nào. Điều này còn giúp quảng cáo của bạn mang tính chuyên nghiệp hơn khi bao gồm cả hai khía cạnh: dành cho ai và không dành cho ai.

Cuối cùng, các khách hàng tiềm năng sẽ cảm thấy sản phẩm đáp ứng đúng hơn nhu cầu của bản thân so với việc bạn nói rằng sản phẩm của mình dành cho bất kỳ ai. Nó sẽ đúng trọng tâm và chuyên biệt hơn.

Một cách khác dễ thâm nhập vào tâm trí của khách hàng hơn là tìm ra điều mà họ đang phàn nàn bằng cách sử dụng một công cụ gọi là "kẻ thù chung". Nếu bạn hỏi mọi người tại sao họ chưa gặt hái được thành công, phần lớn những người được hỏi sẽ đưa ra một trong những lý do sau:

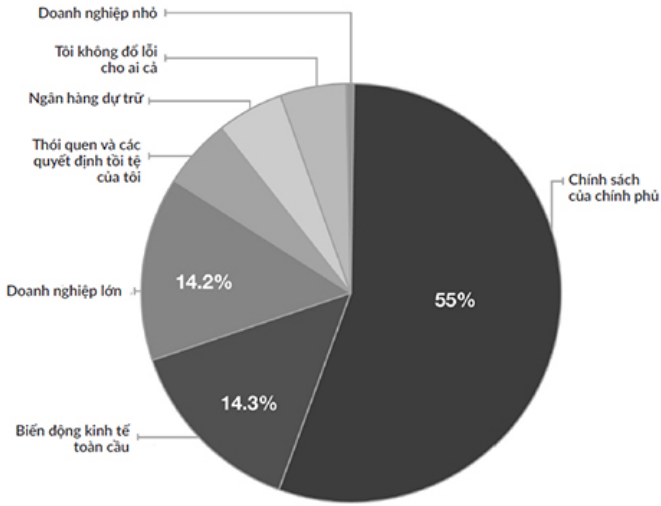
- Kinh tế
- Chính phủ
- Thuế cao
- Giáo dục chưa tốt
- Không được gia đình, bạn bè ủng hộ
- Không có thời gian
- Không có tiền
- Không có cơ hội
- Thiếu kỹ năng hay giáo dục
- Cấp trên không tốt

Có một thứ không đúng với danh sách này – chính họ không có trong đó!

Dưới đây là kết quả của một cuộc điều tra quốc gia được thực hiện bởi một trong những tờ báo lớn về "cái giá của áp lực cuộc sống", hay còn được gọi là "tiêu nhiều, làm ít". Bạn có thể thấy chỉ có số ít

người tự đổ lỗi cho bản thân đã gây nên hoàn cảnh hiện tại của họ.

Nguyên nhân nào gây nên áp lực cuộc sống cho bạn? (Lựa chọn đầu tiên của họ là "cuộc sống vất vả")


Doanh nghiệp nhỏ
Tôi không đổ lỗi cho ai cả
Ngân hàng dự trữ
Thói quen và các quyết định tồi tệ của tôi
Chính sách của chính phủ
Doanh nghiệp lớn
14.2%
55%
14.3%
Biến động kinh tế toàn cầu

Theo Tạp chí Journal of Safety Research[10], 74% người Mỹ tin rằng họ là các tài xế trên mức trung bình. Chỉ có 1% tin rằng họ sống ở dưới mức trung bình.

[10] Journal of Safety Research, số 34, năm 2003. (TG)

Điều đó hoàn toàn giống với việc chấp nhận sai lầm của bản thân. Đã bao nhiêu lần bạn nghe một đứa trẻ nói rằng: "Đó không phải là lỗi của con?" Người lớn cũng vậy. Hầu hết chúng ta không tin rằng mình sai. Vậy bạn có thể tận dụng thực tế này như thế nào? Đầu tiên, trong các quảng cáo, bạn đừng nên đổ lỗi cho các khách hàng bởi hoàn cảnh của họ. Nếu muốn biết những gì đang xảy ra trong đầu họ, thông điệp marketing của chúng ta cần hiểu được quá trình của suy nghĩ đó – dù chúng có kỳ lạ tới đâu.

"Kẻ thù chung" là cách rất tốt để tận dụng tâm lý "không phải là lỗi của tôi". Hãy đưa ra điều liên quan với danh sách những điều mà khách hàng của bạn đổ lỗi, ngồi cùng họ và cung cấp giải pháp. Dưới đây là một tiêu đề ví dụ mà một kế toán có thể sử dụng:

"Lấy lại những đồng tiền vất vả kiếm được từ thuế"

Đây là cách hay để kết nối với khách hàng, đồng thời đưa ra cho họ

hướng giải quyết vấn đề. Bằng cách sử dụng kẻ thù chung, bạn đang kết nối với khách hàng và được họ xem như vị cứu tinh khỏi kẻ thù – trong trường hợp này – là thuế từ chính phủ.

"Kẻ thù chung" đã khuấy động cuộc hội thoại đang xảy ra trong tâm trí họ và các cảm xúc vốn đã ở đó.

Đó là cách rất hiệu quả để khách hàng chú ý tới bạn giữa đám đông lộn xộn.

CÁCH ĐẶT TÊN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ HAY DOANH NGHIỆP

Tôi đã có nhiều cuộc trao đổi về "cách đặt tên" với các doanh nghiệp. Nó thường diễn ra như sau: Tôi sẽ được hỏi ý kiến của mình về một cái tên mới và một số biến thể cho một sản phẩm, dịch vụ hay dự án doanh nghiệp mới. Và sau đó là lời giải thích về cái tên, lý do chúng được chọn. Và câu trả lời của tôi là: Nếu bạn cần giải thích ý nghĩa của cái tên với tôi, tức là cái tên đó đã thất bại rồi. Tiêu đề chính là nội dung. Nói cách khác, nếu cái tên không tự nói lên nội dung rõ ràng cho sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp của bạn là gì, nghĩa là bạn đang đi từ cửa sau. Khi nói điều này, một số người lắc đầu và không tin. Với những thương hiệu lớn mang những cái tên lạ như Nike, Apple, Skype, Amazon,... thì sao? Thực tế, tất cả các hãng lớn đều chi hàng trăm triệu đô-la cho quảng cáo để giải thích cho mọi người về bản thân họ: Họ là ai và làm gì. Bạn sẵn sàng chi bao nhiêu để làm điều tương tự?

Chúng ta thậm chí còn chưa nói tới marketing cho mục đích bán hàng hay trở thành người dẫn đầu. Chúng ta chỉ đang đề cập tới hoạt động quảng cáo đơn thuần nhằm nói với người khác bạn làm gì. Tôi không thể nghĩ tới một sự lãng phí tiền nào lớn hơn thế. Khi sử dụng những cái tên không rõ ràng, bạn đang bắt đầu từ cửa sau, và phải chi rất nhiều tiền quảng cáo để thay đổi hoàn cảnh. Tất cả những gì bạn phải làm để tránh lãng phí nguồn vốn là đặt tên doanh nghiệp của mình là "Sửa nước cấp tốc", để nói lên nội dung kinh doanh của bạn và doanh nghiệp của bạn là gì, thay vì cái tên như "Giải pháp Aqua", sau đó bạn phải giải thích rằng Aqua trong tiếng Latin có nghĩa là nước và bạn cung cấp "giải pháp tổng thể cho hệ thống nước" (hay bất kỳ ý nghĩa nào).

Tôi từng thấy rất nhiều doanh nghiệp hay sản phẩm mang một cái tên không rõ ràng. Đôi khi là cách chơi chữ cổ, hay cách gọi nghe có vẻ văn chương, có những lúc lại là việc ghép từ, mà ý nghĩa chỉ liên quan tới người sáng lập. Trên thực tế, việc tên của

bạn có ý nghĩa sâu sắc như thế nào không quan trọng, rất ít người muốn giải mã ý nghĩa hay nguồn gốc của nó. Có thể điều đó quan trọng với bạn, bởi nó là đứa con tinh thần của bạn, nhưng hiếm khi một khách hàng dành ra dù chỉ vài giây để nghĩ về nó.

Điều tồi tệ hơn là "thông minh" thường tạo ra sự mơ hồ và chống lại bạn. Như đã đề cập ở đầu chương, sự mơ hồ làm mất các đơn hàng. Nếu làm khách hàng mơ hồ về bạn, bạn sẽ mất họ. Lời khuyên ở đây rất đơn giản. Luôn chọn sự rõ ràng thay vì sự thông minh. Rất khó để một thông điệp có thể đọc, hiểu và hành động cùng lúc, kể cả trong hoàn cảnh tốt nhất. Việc cố ý tạo ra sự mơ hồ, hỗn độn khi bạn chỉ là một doanh nghiệp nhỏ với ngân sách marketing eo hẹp là một hành động điên rồ.

Cuối cùng, đừng hỏi ý kiến của bạn bè hay gia đình về cái tên thông minh mà bạn mới nghĩ ra. Họ đương nhiên sẽ ca ngợi ý tưởng của bạn nghe rất hay, nhưng có vẻ như không thật sự hữu ích. Bằng các phương tiện khác nhau, bạn hãy thử nghiên cứu và lấy ý kiến từ những khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu – chứ không phải từ những người đã biết rõ việc kinh doanh của bạn. Việc đặt tên có thể giúp bạn nhưng cũng có thể chống lại bạn, đồng thời việc thay đổi nó sẽ rất khó và tốn kém, vì thế, hãy suy nghĩ, bỏ công sức cho nó và tập trung vào sự rõ ràng.

Hành động trong Chương 2:

Thông điệp của bạn dành cho thị trường mục tiêu là gì?

Hãy điền vào ô số 2 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Chương 3

Tiếp cận khách hàng tiềm năng với truyền thông quảng cáo

TỔNG QUAN CHƯƠNG 3

Truyền thông quảng cáo là phương tiện mà bạn sẽ sử dụng để tiếp cận thị trường mục tiêu và truyền tải thông điệp của mình. Rõ ràng, nó chiếm phần lớn chi phí trong hoạt động marketing, vì thế nó cần được lựa chọn và quản lý cẩn thận để đảm bảo lợi tức đầu tư (ROI).

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Làm sao có thể đo lường tính hiệu quả của một chiến lược marketing?
- Tại sao "để tên bạn nổi bật" là một chiến lược thất bại?
- Làm cách nào để đảm bảo lợi tức đầu tư khi tiến hành marketing?
- Giá trị vòng đời khách hàng và nó được chia nhỏ như thế nào giữa "giá trị trước" và "giá trị sau".
- Vai trò của truyền thông xã hội trong doanh nghiệp của bạn.
- Sử dụng hiệu quả e-mail và thư bưu điện như một chiến lược truyền thông.
- Bảo vệ doanh nghiệp của bạn khỏi "điểm chết".

CUỘC CHƠI ROI

John Wannamaker, một trong những thiên tài marketing, có câu nói nổi tiếng:

"Một nửa số tiền tôi dùng cho việc quảng cáo là sự lãng phí; vấn đề là tôi không biết một nửa đó là nửa nào."

Ở thế kỷ trước, điều này khá dễ hiểu, nhưng sẽ là có lỗi nếu nói điều đó trong thời đại này. Thực tế là hầu hết các doanh nghiệp nhỏ bỏ rất ít công sức vào việc theo dõi các quảng cáo. Việc không đo lường khách hàng, doanh thu tới từ đâu và không theo dõi lợi tức đầu tư (Return On Investment - ROI) trên quảng cáo là dấu hiệu của sự nghiệp dư. Chúng ta có nhiều công cụ để quản lý hiệu quả marketing một cách nhanh chóng, dễ dàng với chi phí thấp.

Các công cụ như phân tích số liệu, phân tích website và mã giảm giá khiến điều này trở nên đơn giản. Hãy ghi nhớ những gì đo lường được, quản lý được. Hãy nghiêm khắc với các quảng cáo của bạn và cắt giảm những gì không hiệu quả. Rõ ràng, để biết việc đầu tư nào mang lại hiệu quả, việc nào không, bạn cần theo dõi và đo lường.

Đây là chìa khóa thành công bởi các phương tiện truyền thông là phần đắt đỏ nhất trong chi phí marketing. Nó là cầu nối giữa bạn và thị trường. Dù bạn sử dụng những phương tiện truyền thống như đài, tivi, báo hay những phương tiện số mới hơn như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm tối ưu (SEO) và marketing điện tử, bạn cần hiểu đặc tính từng loại.

Việc đi sâu vào chi tiết, cách thức hoạt động của từng loại phương tiện nằm ngoài nội dung của cuốn sách này. Tuy nhiên, tôi sẽ cho bạn một lời khuyên hữu ích: thuê các chuyên gia trong lĩnh vực mà bạn nghĩ rằng sẽ hữu ích cho chiến dịch của mình, họ sẽ đáng giá với những gì bạn bỏ ra. Đừng cố gắng tự làm điều đó, nhất là khi nó là phần đắt nhất trong kế hoạch marketing. Thứ bạn không nắm rõ sẽ khiến bạn đau. Dù cho bạn đang sử dụng phương tiện truyền thông online như mạng xã hội, e-mail hay website, hay phương tiện truyền thông offline như thư tay, tờ rơi hay đài, chúng đều có những đặc thù riêng và phương thức hoạt động mà bạn có sẽ lúng túng nếu không có kinh nghiệm. Sẽ là một thảm kịch để có được thị trường mục tiêu và đưa ra đúng sản phẩm, để rồi sau đó chiến dịch của bạn thất bại, bởi bạn đã làm không đúng một chi tiết nào đó ở phương tiện được chọn.

Tôi thường xuyên được hỏi những câu như: “Tỷ lệ trả lời e-mail bao nhiêu là tốt?” hay “Tôi nên mong đợi tỷ lệ mở e-mail quảng cáo là bao nhiêu?” Và họ mong đợi tôi đưa ra một con số. Ví như: “Tỷ lệ trả lời thư mong đợi là 2%” hay “Tỷ lệ mở thư mong đợi là 20%”.

Thông thường, những câu hỏi kiểu này tới từ doanh nghiệp có hướng đi tốt, nhưng chưa xây dựng hạ tầng cho marketing. Câu

trả lời của tôi luôn giống nhau. Đôi khi tỷ lệ trả lời chiếm 50% cũng có thể là một thảm họa và đôi khi tỷ lệ trả lời chỉ dừng ở mức 0,01% lại mang đến thành công lớn.

Tỷ lệ tương tác cho mỗi quảng cáo sẽ khác nhau, phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thông điệp liên quan tới thị trường ở mức nào, lời chào hàng của bạn hấp dẫn tới đâu và bạn hiểu như thế nào về những đối tượng mà bạn đang thực hiện marketing lên họ. Thay vì hỏi một câu không mấy ý nghĩa như tỷ lệ hiệu quả là bao nhiêu, thì hãy thực tế hơn với câu: "Làm thế nào để tôi có thể đo lường mức độ thành công của một chiến dịch marketing?"

Vậy làm cách nào để đo lường được sự thành công của chiến dịch marketing?

Câu trả lời ngắn gọn này dành cho những ai thiếu kiên nhẫn: Chiến dịch marketing mang lại cho bạn nhiều lợi nhuận hơn những gì nó lấy từ bạn? Nói cách khác, lợi tức đầu tư (ROI) từ các chiến dịch marketing là bao nhiêu? Nếu nó tốn kém hơn so với lợi nhuận, thì nó thất bại. Còn nếu chi phí nhỏ hơn lợi nhuận bạn thu được, rõ ràng đó là một chiến dịch thành công.

Chắc chắn nhiều người sẽ lập luận rằng, kể cả khi một chiến dịch thua lỗ về mặt tiền bạc, thì nó cũng mang về giá trị nhất định vì "đã có tên tuổi trên thị trường" hay nói ngắn gọn là "đánh bóng thương hiệu". Trừ khi bạn là một thương hiệu lớn như Nike, Apple, Coca-Cola hay tương tự, nếu không, bạn sẽ không thể chi trả hàng chục triệu đô-la vào hoạt động marketing mơ hồ chỉ để "làm thương hiệu" hay "nổi tiếng".

Thay vì "để nổi tiếng", công việc làm ăn của bạn sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn, khi tập trung vào việc giành được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Tôi muốn gọi ngân quỹ cho hoạt động marketing là nguồn hỏa lực. Bạn cần sử dụng nguồn hỏa lực đó một cách thông minh để có thể săn mồi, chiến thắng trở về nhà và nuôi sống gia đình. Tuy nhiên, nếu bắt đầu bằng việc bắn ngẫu nhiên vào tất cả mọi hướng, bạn đang làm cho những con mồi giật mình hoảng sợ. Đó là lý do bạn cần thông minh trong việc chọn lựa mục tiêu nếu muốn chiến thắng.

Nếu là doanh nghiệp vừa hoặc nhỏ, bạn cần đạt được hiệu quả từ nguồn quỹ dành cho quảng cáo. Việc sử dụng nguồn kinh phí eo hẹp cho những quảng cáo mờ nhạt sẽ chẳng khác nào muối bỏ bể.

Bạn chỉ chiến thắng trò chơi marketing đại chúng/xây dựng thương hiệu/đánh bóng tên tuổi với hỏa lực là bom nguyên tử. Nếu chỉ là một doanh nghiệp nhỏ hoặc vừa, bạn sẽ không đủ hỏa lực để tham gia trò chơi này. Chúng ta cần cẩn trọng hơn với những con số trong trường hợp đó.

Hãy kiểm chứng ví dụ với một vài con số để minh họa. Tôi sẽ để những con số đủ nhỏ và làm tròn để ví dụ rõ ràng hơn.

Bạn thực hiện chiến dịch gửi thư trực tiếp và gửi đi 100 lá thư.

Chi phí của việc in ấn và gửi 100 lá thư là 300 đô-la.

Trên 100 lá thư đó, chỉ có mười người trả lời (tỷ lệ trả lời 10%).

Trong số mười khách hàng trả lời, có hai người cuối cùng mua sản phẩm từ bạn (tỷ lệ kết thúc là 20%).

Từ những con số này, chúng ta có thể tính được con số quan trọng nhất trong marketing – chi phí thu hút khách hàng (customer acquisition cost – CAC). Trong ví dụ này, bạn có được hai khách hàng và chiến dịch của bạn tốn tổng cộng 300 đô-la. Vì vậy, chi phí khách hàng của bạn là 150 đô-la.

Bây giờ, nếu với mỗi sản phẩm hay dịch vụ mà bạn bán cho những khách hàng này, bạn chỉ thu lãi 100 đô-la, vậy là chiến dịch của bạn thất bại. Bạn mất 50 đô-la cho mỗi khách hàng thu về trong chiến dịch này (ROI âm).

Tuy nhiên, nếu với mỗi sản phẩm hay dịch vụ bạn bán ra mang lại lợi nhuận 600 đô-la, thì đây là một chiến dịch thắng lợi. Bạn tạo ra 450 đô-la cho mỗi khách hàng thu được (ROI dương).

Đây là một ví dụ đơn giản nhưng thể hiện rất rõ số liệu về tỷ lệ phản hồi và tỷ lệ chuyển đổi không liên quan đến nhau. Quan tâm lớn nhất của chúng ta là kết quả đầu tư, yếu tố phụ thuộc vào chi phí sở hữu khách hàng và lợi nhuận thực tế mà một chiến dịch marketing mang lại.

Một lợi thế của việc tập trung vào một thị trường ngách là giảm chi phí tối đa cho hoạt động marketing. Quảng cáo tập trung sẽ tiết kiệm đáng kể chi phí so với marketing đại chúng bởi nó ít lãng phí hơn rất nhiều.

Nếu đang bán dịch vụ chụp ảnh trẻ sơ sinh, bạn có thể quảng cáo trong "Tạp chí Mẹ và Bé" thay vì đặt một quảng cáo chung chung

trong mục rao vặt.

Chi phí sở hữu khách hàng sẽ giảm đáng kể bởi thông điệp của bạn nhắm đúng thị trường, nhờ đó, tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao hơn nhiều so với một thông điệp chung nhắm tới một thị trường chung.

Chi phí quảng cáo cũng thấp hơn bởi thị trường marketing của bạn nhỏ hơn.

Hãy nhớ rằng mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là sự đồng ý của khách hàng: "Sản phẩm đó dành cho tôi."

Ôm đồm tất cả để phục vụ mọi người sẽ không có được sự phản hồi tương tự.

GIÁ TRỊ TRƯỚC, GIÁ TRỊ SAU VÀ GIÁ TRỊ VÒNG ĐỜI KHÁCH HÀNG

Với ví dụ trên, chúng ta thấy rằng nếu chỉ thu được 100 đô-la lợi nhuận ở mỗi đơn hàng, thì chiến dịch này đã thất bại. Tuy nhiên, trong ví dụ đó, chúng ta đã không xem xét những con số rất quan trọng khác được sử dụng để đánh giá hoạt động marketing thành công, đó làgiá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV).

Nếu chúng ta trực tiếp tạo ra 100 đô-la từ chiến dịch, nhưng sau đó khách hàng tiếp tục mua sản phẩm, điều này hoàn toàn làm thay đổi giá trị kinh tế của chiến dịch. Một chiến dịch tưởng như thất bại lại có thể thành công trên thực tế, khi chúng ta xem xét tới giá trị vòng đời khách hàng.

Chúng ta cần xác định khoảng thời gian khách hàng có thể gắn bó. Ví dụ, nếu bán một chiếc máy in, khách hàng sẽ cần đổ mực, hay ô tô cần các dịch vụ bảo dưỡng, hoặc một số dịch vụ mà khách hàng sẽ sử dụng lặp lại, như cắt tóc, massage, bảo hiểm, mạng Internet, …

Lượng tiền chúng ta tạo ra ở đầu chiến dịch được gọi là "giá trị trước". Lượng tiền chúng ta tạo ra ở những lần bán hàng sau được gọi là "giá trị sau". Kết hợp cả hai, chúng ta có "giá trị vòng đời khách hàng".

Giá trị vòng đời và chi phí sở hữu khách hàng là hai yếu tố then chốt mà bạn cần nắm được để có thể đo lường tính hiệu quả của marketing. Những số liệu khác như tỷ lệ phản hồi, tỷ lệ chuyển

đổi đều là vô nghĩa. Chúng ta chỉ sử dụng chúng để xác định hai số liệu này và có được bức tranh toàn cảnh về chiến dịch marketing.

Nếu trước giờ bạn không nắm được những số liệu này trong doanh nghiệp, thì đã tới lúc bạn nên bắt đầu đo lường và biến việc marketing trở nên rõ ràng hơn. Liên tục kiểm tra, đo lường và thúc đẩy những con số này là cách để doanh nghiệp phát triển.

Lời chào hàng cho "giá trị trước" nhắm vào các khách hàng tiềm năng. Họ là những người không biết bạn và không có lý do gì để thích hay tin tưởng bạn. Nhìn chung, mục đích của những lời chào hàng này là tạo ra khách hàng và lợi nhuận từ giao dịch đầu tiên, ít nhất là đủ để chi trả cho chi phí sở hữu khách hàng. Điều đó giúp duy trì hoạt động quảng cáo lâu dài. Lợi nhuận thực tế được tạo ra từ "giá trị sau" thông qua những lần mua hàng lặp lại, từ các khách hàng đã từng mua hàng.

Đôi khi, việc "giá trị trước" rơi xuống ngưỡng âm sẽ là một lợi thế, khi bạn biết chắc chắn mình sẽ thu được nhiều hơn từ "giá trị sau". Điều này thường xảy ra với những mô hình kinh doanh đăng ký hoặc các doanh nghiệp có giá trị vòng đời cao. Nếu bạn không nắm được các chỉ số của mình, thì đây có thể là một chiến lược mạo hiểm, vì vậy hãy bám chắc mục tiêu nhằm tạo ra đủ "giá trị trước" để bù đắp chi phí sở hữu khách hàng cho tới khi bạn có thể quản lý tốt vòng đời khách hàng. Trong Chương 8, chúng ta sẽ nói kỹ hơn về giá trị sau và cách gia tăng giá trị vòng đời khách hàng. Điều này có thể tạo nên cuộc cách mạng cho doanh nghiệp của bạn, và đưa những chiến dịch thất bại đến thành công.

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI LÀ GIẢI PHÁP CHO TẤT CẢ?

Internet và truyền thông xã hội là những công cụ truyền thông quan trọng. Không như trong thế kỷ trước, ngày nay, nguồn thông tin đã trở thành bình đẳng và kết nối mọi người. Tuy nhiên, có quá nhiều sự cường điệu hóa về "phương tiện mới". Đặc biệt, với sự cường điệu về phương tiện truyền thông xã hội, bạn sẽ tưởng tượng nó là tất cả những gì marketing cần tới. Nhiều "tín đồ cực đoan" của phương tiện truyền thông xã hội nói với bạn rằng đó là tương lai của mọi hoạt động marketing, nếu không sử dụng tất cả hoặc phần lớn nguồn lực marketing cho truyền thông, bạn sẽ sớm thất bại.

Đối mặt với sự cường điệu, bạn cần giữ thái độ tỉnh táo để phân biệt đâu là sự thật, đâu là viễn tưởng. Trước khi tôi bị hiểu nhầm

rằng mình đang chống lại các phương tiện truyền thông xã hội, tôi muốn nói một sự thật. Tôi từng sử dụng phương tiện truyền thông trong nhiều doanh nghiệp và tiếp tục sử dụng nó một cách thường xuyên.

Tuy nhiên, có quá nhiều sự cường điệu xung quanh các phương tiện truyền thông, tôi muốn xem xét nó trên nhiều khía cạnh và bạn sẽ hiểu về mặt tổng thể rằng nó đã đáp ứng được chiến lược marketing của bạn như thế nào?

Một chiến lược marketing thành công phải đáp ứng được một số yếu tố chính quan trọng:

Thị trường (đã đề cập trong Chương 1) – Thị trường mục tiêu mà bạn gửi thông điệp tới.

Thông điệp (đã đề cập trong Chương 2) – Thông điệp marketing hoặc lời chào hàng mà bạn muốn gửi tới khách hàng.

Phương tiện (đã đề cập trong chương này) – Phương tiện mà bạn sử dụng để gửi thông điệp tới thị trường mục tiêu, như đài, thư tay, chương trình quảng cáo, Internet, tivi…

Ngoài ra, bạn cần khai thác cả ba yếu tố này để có một chiến dịch thành công, đó là gửi đúng thông điệp tới đúng thị trường thông qua đúng kênh truyền thông. Nếu thất bại ở bất kỳ yếu tố nào cũng sẽ khiến chiến dịch marketing thất bại. Hiểu được bộ khung này sẽ giúp bạn đặt chúng vào đúng bối cảnh. Theo định nghĩa thì truyền thông xã hội là một loại phương tiện – không phải là một chiến lược.

Những nền tảng marketing đã được chứng minh không dễ bị thay đổi bởi một loại phương tiện mới xuất hiện. Câu hỏi tiếp theo là: Nó có đúng là công cụ dành cho doanh nghiệp của bạn không? Hãy nhớ rằng phương tiện là một trong ba yếu tố chúng ta cần làm đúng để đạt được thành công. Mọi loại phương tiện truyền thông đều có nhược điểm và truyền thông xã hội cũng vậy. Sau đây là một số điều bạn cần nhận thức khi sử dụng truyền thông xã hội.

Đầu tiên, đây không phải là môi trường lý tưởng để bạn bán hàng. Tôi cho rằng truyền thông xã hội là một buổi tiệc xã hội. Tất cả chúng ta đều ở đó, có cả người thân, và có thể một thành viên gia đình hoặc bạn bè đã bị thu hút bởi mô hình kinh doanh đa cấp. Bạn biết những loại thuốc mới nhất và cố gắng bán hoặc thuê người khác bán.

Nó khiến mọi người cảm thấy không thoải mái, bởi tính khuếch đại và cảm thấy đây không phải là thời điểm thích hợp để thực hiện marketing bán hàng. Việc bán hàng công khai liên tục có thể dẫn tới hậu quả ngược lại thay vì thu hút khách hàng.

Tuy nhiên, cũng như một buổi tụ họp xã hội ở đời thực, truyền thông xã hội là nơi tuyệt vời để tạo và phát triển các mối quan hệ, mà sau đó có thể chuyển đổi thành một cuộc giao dịch thương mại nếu phù hợp. Một trong số những lợi thế giá trị nhất mà tôi nhận thấy ở truyền thông xã hội là nó có thể thu thập cảm xúc của khách hàng đối với doanh nghiệp và tương tác với khách hàng, dù là khen ngợi hay phàn nàn, trong một diễn đàn công khai.

Một lợi thế khác là chứng cứ xã hội. Có thể truy cập, trả lời cả những chỉ trích hay lời khen, và tương tác với khách hàng của bạn, xây dựng chứng cứ xã hội, tạo cảm giác tương tác giữa người với người thay vì với một công ty vô cảm. Hãy nhớ, con người mua hàng từ con người.

Có hai cái bẫy có thể xảy ra với truyền thông xã hội.

Thứ nhất, nó tốn rất nhiều thời gian. Trả lời mọi câu bình luận là một việc làm vô nghĩa và tốn nhiều thời gian hơn so với marketing – việc đem lại nhiều giá trị hơn về mặt thời gian và sự đầu tư tiền bạc. Xây dựng quy chế cho việc sử dụng truyền thông xã hội rất quan trọng. Giống như việc bạn không muốn nhân viên ngồi chơi và tán gẫu, bạn không thể để bản thân hay họ dành quá nhiều thời gian vào việc online trên mạng. Nhiều người quan niệm rằng truyền thông xã hội là "miễn phí". Nó chỉ đúng nếu thời gian của bạn không đáng giá.

Thứ hai, câu hỏi về quyền sở hữu. Trang mạng xã hội của bạn và thông tin cá nhân là thuộc tính của mạng xã hội. Vì vậy, việc dành quá nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng thông tin cá nhân và khán giả cho những mạng lưới đó cuối cùng là xây dựng cho chính mạng xã hội đó chứ không phải cho bạn.

Xu hướng của tôi là xây dựng tối đa có thể các tài sản cá nhân như trang web, trang blog, danh sách e-mail,... Và sau đó, tôi sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để đưa thông tin tới những tài sản đó. Bằng cách này, thời gian và công sức của tôi sẽ để xây dựng, cải thiện "ngôi nhà" của chính mình thay vì ở một nhà trọ mà tôi có thể bị đẩy ra bất kỳ lúc nào.

Một ví dụ điển hình lý giải tại sao bạn nên làm như vậy là sự thay đổi chính sách của Facebook đối với các trang doanh nghiệp. Trước kia, nếu ai đó "thích" trang Facebook của bạn, bạn có thể tương tác với họ miễn phí. Vì vậy, các doanh nghiệp dành rất nhiều thời gian, tiền bạc và công sức để mọi người "thích" họ trên Facebook.

Giờ đây, Facebook yêu cầu bạn trả tiền cho họ mỗi khi bạn muốn gửi một thông điệp tới toàn bộ người "thích", hoặc bạn sẽ chỉ tiếp cận được một phần nhỏ mà thôi. Với những người đã bỏ quá nhiều tiền bạc và công sức để xây dựng lượng khán giả Facebook, chính sách mới này thực sự là một đòn đau.

Vì thế, cá nhân tôi thích có danh sách e-mail của 1.000 người hơn là có 10.000 người "thích" trang Facebook của mình.

Dù chiến lược marketing là gì, việc tìm ra khách hàng đang "dạo chơi" và sử dụng phương tiện phù hợp để truyền tải thông điệp tới họ rất quan trọng. Các mạng xã hội không phải lúc nào cũng là nơi họ dạo chơi.

MARKETING BẰNG E-MAIL

E-mail là cách trực tiếp, mang tính cá nhân để tương tác với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Nhờ sự phát triển nhanh chóng của các thiết bị điện thoại thông minh, tất cả mọi người đều có hòm e-mail trong túi và có thể truy cập một cách dễ dàng.

Xây dựng danh sách e-mail của những người theo dõi bạn đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing online. Trang web của bạn nên có một phần nổi bật để người dùng đăng ký e-mail. Điều đó cho phép bạn lưu trữ địa chỉ e-mail của khách ghé thăm và tạo cơ hội để bạn chăm sóc họ, những người có thể chưa sẵn sàng để mua sản phẩm của bạn ngay lập tức nhưng có quan tâm tới bạn và muốn có thêm nhiều thông tin.

Chúng ta sẽ cùng thảo luận trong hai chương tới, việc khai thác thông tin và chăm sóc khách hàng tiềm năng là giai đoạn quan trọng trong quá trình marketing. Chúng tạo cho ta khả năng thương lượng thông minh với những khách hàng tiềm năng có quan tâm nhưng chưa quyết định mua hàng. Nhìn chung, những khách hàng này phần lớn là các khách hàng tiềm năng và là mấu chốt quyết định kênh bán hàng tương lai của bạn. Nếu không lưu trữ những khách hàng này, bạn có thể mất họ mãi mãi. Hy vọng duy nhất là họ sẽ mua hàng của bạn, nhớ trang web của bạn trong

hàng trăm trang web họ đã ghé thăm, và hoàn thành vòng tròn mua hàng mà họ đã bắt đầu nhiều ngày, nhiều tuần hay nhiều tháng trước.

E-mail cũng giúp bạn duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng và dễ dàng kiểm tra, phân phối những sản phẩm và dịch vụ mới. Qua thời gian, khi bạn đã tạo mối liên kết với những người đăng ký, bộ dữ liệu sẽ trở thành một tài sản quý giá.

Sở hữu danh sách địa chỉ e-mail của những người quan tâm cho phép bạn tạo ra tiền theo yêu cầu. Bạn có một lời chào hàng hấp dẫn cùng cơ chế tương tác và gửi một e-mail tới danh sách bạn có. Bạn sẽ nhận được những phản hồi nhanh chóng dù những phản hồi đó là quan tâm hay không. Đó là cách rẻ nhưng hiệu quả để kiểm tra các lời chào hàng, tiếp tục đầu tư nhiều hơn vào phương tiện đắt tiền hơn như quảng cáo chi trả theo lượt nhấp chuột của người dùng hay báo giấy.

Dù truyền thông xã hội đang phát triển và trở nên phổ biến, tập dữ liệu của bạn về những người đăng ký giữ vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược marketing. Như đã trao đổi trong những phần trước, việc tiếp cận người dùng qua truyền thông xã hội cũng gặp những vấn đề nhất định, bởi chỉ một lượng nhỏ những người theo dõi thực tế nhìn thấy thông điệp của bạn. Dù thông điệp của bạn có cho phép tất cả mọi người nhìn thấy, bạn vẫn có thể bị bỏ qua trong thế giới thông tin. Những video vui nhộn, những câu chuyện cười và quà lưu niệm sẽ làm tăng sức lan tỏa thông điệp của bạn. Đó được gọi là truyền thông xã hội có lý do.

Quan trọng hơn, tập dữ liệu e-mail khách hàng cũng là tài sản cá nhân của bạn. Nó không phụ thuộc vào sự biến động của xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Bạn có nhớ MySpace? Khi tôi không nghĩ rằng Facebook hay Twitter có thể biến mất trong một sớm một chiều, thì "không gian" kia lại có những biến động khôn lường. Nếu bạn xây dựng doanh nghiệp dựa trên hạ tầng của người khác và khi nó không còn phổ biến, tài sản marketing của bạn cũng sẽ rơi vào bế tắc.

Dù e-mail là một công cụ đầy sức mạnh, bạn cũng cần nhận thức được những hạn chế của nó. Sau đây là một số việc chính cần làm và tránh làm khi sử dụng e-mail.

Không gửi liên tục. Có những quy định rất chặt chẽ về việc marketing qua e-mail tại hầu hết các quốc gia. Điều đáng chú ý nhất là bạn cần có sự chấp thuận của người nhận để gửi e-mail tới

họ. Đó là lý do tại sao khung nhập e-mail trên trang web của bạn lại cần thiết tới vậy. Đừng bao giờ mua hay sưu tập danh sách các địa chỉ e-mail mà người nhận không yêu cầu được gửi. Việc đó không chỉ biến bạn trở thành kẻ quấy nhiễu, mà còn không hợp pháp. Chúng ta sẽ bàn luận chi tiết hơn về vấn đề này trong Chương 6.

Thân thiện. Không nên viết thư theo khuôn mẫu hay theo phong cách quá trang trọng. E-mail là phương tiện mang tính cá nhân, và dù bạn gửi một e-mail tới hàng nghìn người đăng ký, thì cũng hãy viết như thể bạn đang gửi tới từng người. Hãy viết một cách thoải mái với văn phong bình dị.

Sử dụng dịch vụ e-mail marketing thương mại. Đừng sử dụng Outlook, Gmail hay bất kỳ một dịch vụ e-mail tương tự nào cho việc gửi hàng loạt. Những dịch vụ đó được thiết kế dành cho những e-mail gửi một-một, không phải là một-nhiều. Tài khoản của bạn sẽ bị khóa hoặc bị cho vào danh sách đen nếu bạn bắt đầu gửi thư hàng loạt từ những dịch vụ này. Có nhiều dịch vụ thương mại cho phép gửi các e-mail marketing giá rẻ và dễ sử dụng. Một số dịch vụ có thể kể đến như AWeber, MailChimp, Infusionsoft và ActiveCampaign. Những dịch vụ này có sẵn các chức năng tự động xử lý rất nhiều phần việc hợp pháp hóa cho bạn, ví dụ như có chức năng ngừng đăng ký và hiển thị thông tin chi tiết của bạn phía dưới các e-mail marketing. Chúng cũng giúp bạn vượt qua chức năng lọc thư spam từ phía người nhận và đảm bảo sự giao nhận tốt nhất.

Gửi thường xuyên. Nếu bạn ít khi gửi e-mail cho danh sách của bạn, họ sẽ sớm quên bạn. Có thể họ đã từng đăng ký nhận e-mail từ bạn, nhưng nếu không nhận được gì từ bạn trong một khoảng thời gian dài, họ có thể quên mất bạn là ai, và cho rằng bạn là một kẻ chuyên spam. Hay tệ hơn, giá trị tài sản marketing online của bạn bắt đầu suy giảm. Để hâm nóng mối liên hệ, hãy duy trì liên lạc với những người đăng ký nhận e-mail hằng tháng. Tốt hơn là hằng tuần, nhưng điều đó còn phụ thuộc vào thị trường mục tiêu của bạn. Tôi biết có nhiều doanh nghiệp gửi e-mail marketing hằng ngày hay thậm chí vài lần trong ngày. Đây là cách làm nhanh, ít tốn kém và liên tục. Bạn chỉ cần đảm bảo thư của bạn có liên quan và tạo ra giá trị.

Cho họ giá trị. Nếu bạn chỉ gửi e-mail cho người đăng ký khi bạn bán mặt hàng gì đó, điều này sẽ nhanh chóng trở nên nhàm chán và họ sẽ ngừng nhận đăng ký hoặc bỏ qua e-mail do bạn gửi tới, hoặc đánh dấu bạn là kẻ spam. Mọi mối quan hệ bền vững dựa

trên sự trao đổi giá trị. Tỷ lệ vàng là ba e-mail xây dựng giá trị cho mỗi e-mail bán hàng.

Tự động. Một lý do hữu ích khác để sử dụng hình thức marketing qua e-mail là tính tự động. Hình thức này cho phép bạn tự động thiết lập thứ tự các e-mail gửi tới những người đăng ký mới. Ví dụ, khi họ đăng ký, hệ thống sẽ giúp bạn gửi một e-mail chào đón. Một ngày sau, nó sẽ gửi một e-mail chứa các gói giá trị, giúp họ hiểu hơn về sản phẩm và các đầu mục mà họ đang quan tâm. Ba ngày sau, nó có thể gửi một e-mail nói về bạn và doanh nghiệp của bạn. Một tuần sau, nó có thể giúp bạn gửi lời mời về một cuộc trò chuyện điện thoại. Tất cả những lần gửi này có thể thực hiện một cách tự động. Marketing qua e-mail có thể trở thành một trong những người bán hàng tốt nhất của bạn. Nó không bao giờ xin nghỉ ốm, phàn nàn hay quên công việc.

Có ba thách thức cần chú ý khi sử dụng hình thức marketing qua e-mail:

- Để thư được gửi. Như đã thảo luận, cách tốt nhất để đảm bảo khả năng truyền tải e-mail là sử dụng một dịch vụ e-mail marketing thương mại. Thêm vào đó, nó còn đảm bảo e-mail của bạn không bao gồm những cụm từ của thư rác hay sử dụng quá nhiều ảnh, đường dẫn.
- Để thư được mở. Cách tốt nhất để e-mail của bạn được mở là có một tiêu đề hấp dẫn. Trong Chương 2, chúng ta đã đề cập tới chiến lược viết và những dòng tiêu đề. Hãy tưởng tượng e-mail của bạn ở giữa hàng trăm e-mail khác trong hộp thư đến của khách hàng. Nhiệm vụ là tiêu đề e-mail của bạn phải tạo ra sự tò mò và thúc đẩy người nhận mở e-mail đó.
- Để thư được đọc. Có một số nhà marketing cho rằng bạn nên gửi những e-mail có nội dung ngắn gọn tới người đăng ký. Trên thực tế, độ dài của e-mail không ảnh hưởng tới chất lượng. Nó sẽ được đọc nếu nội dung đủ hấp dẫn. Ví dụ, nhà marketing qua e-mail kiêm blogger đang nổi là Ramit Sethi thường viết những e-mail rất dài. Anh cũng thường xuyên gửi e-mail tới những người nhận đăng ký. Anh có hàng nghìn dữ liệu địa chỉ trong thị trường mục tiêu của mình và biết chính xác họ muốn đọc gì. Vì thế, dù những e-mail của anh có dài, nhưng chúng có mối liên hệ chặt chẽ và hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu của anh. Một cách tiếp cận khác là chỉ viết e-mail ngắn gọn, mang tính tóm tắt. Người đọc được mời nhấp vào một đường dẫn để có thể đọc tiếp trên trang web hoặc blog của bạn.

E-mail là phương tiện truyền thông cá nhân rất giá trị. Nó cho phép bạn tạo ra những chiến dịch thu hút khách hàng với sự tự động hóa cao. Khi thực hiện đúng, nó sẽ là thành phần có giá trị đối với cả chiến lược quảng cáo online hay offline.

THƯ "ỐC SÊN"

Trong thời đại Internet, e-mail và truyền thông xã hội đóng những vai trò rất quan trọng trong cả giao tiếp cá nhân lẫn doanh nghiệp, nhiều ý kiến cho rằng thư tay, thư gửi theo đường bưu điện hay thư "ốc sên" đã hết thời.

Tôi rất đam mê công nghệ và từng lớn lên cùng Internet từ những ngày đầu thử nghiệm và còn sơ khai. Tôi cũng là người đồng sáng lập hai công ty khởi nghiệp từ con số 0 tới lúc phát triển rực rỡ. Với nền tảng như vậy, hoặc cũng có lẽ bởi vì vậy, tôi nhận ra rằng thư "ốc sên" là một công cụ marketing quan trọng nhưng chưa được sử dụng đúng mức. Khi sử dụng nó trong chiến lược truyền thông, bạn nên hiểu e-mail không thay thế mà bổ sung cho thư tay.

Chúng ta đều yêu thích tốc độ và tính hiệu quả; tuy nhiên, sẽ là sai lầm nếu không đánh giá đúng mức sức mạnh của cảm xúc khi nhận được những vật hữu hình. Khiến người khác xúc động là điều mà marketing hướng tới. Hãy thử tưởng tượng, vào dịp kỷ niệm ngày cưới, một người đàn ông gửi tới vợ mình e-mail có nội dung "Anh yêu em", hoặc cùng thông điệp nhưng được viết bằng tay trên một tấm thiệp gửi kèm những bông hoa mà người vợ yêu thích. Có rất nhiều sự khác biệt giữa những thứ ảo và những vật hữu hình khi truyền tải cùng một thông điệp.

Bạn đã bao giờ nhận được mã giảm giá qua thư từ Google AdWords? Đó là minh chứng rằng ngay cả gã khổng lồ công nghệ như Google cũng sử dụng thư tay như một phần trong chiến lược marketing. Thư tay có tuổi thọ dài và cần nhiều công sức hơn để gửi. Không có gì lạ khi nhiều người sưu tầm và lưu giữ những lá thư tay được gửi từ những người quan trọng với họ trong suốt hàng thập kỷ. Điều tương tự hiếm khi xảy ra với e-mail trong hộp thư đến, chỉ giây lát sau, nó sẽ bị xóa và lãng quên.

Một đặc điểm quan trọng khác của thư tay là sự gọn gàng và theo thứ tự, điều mà một nhà marketing rất ao ước. Sự lộn xộn là kẻ thù của thông điệp và việc có một phương tiện truyền tải sự trật tự và gọn gàng sẽ giúp thông điệp trở nên thu hút hơn. Ngược lại, e-mail rất hỗn độn. Những e-mail "rác" trong hộp thư đến chiếm

tỷ lệ rất phi lý, kể cả với những người có khả năng lọc e-mail tốt nhất. Hầu hết mọi người nhấp chuột mở e-mail cùng lúc với click vào phím xóa. Bất kỳ e-mail tẻ nhạt nào cũng đều đứng trước nguy cơ bị xóa, chuyển tiếp hoặc lãng quên trong mục lưu trữ thư đến.

Cho tới khi tìm ra cách dịch chuyển tức thì các vật thể từ nơi này tới nơi khác, như trong phim Star Trek (Du hành giữa các vì sao), chúng ta vẫn cần tiếp tục đặt niềm tin vào những lá thư tay.

Có thể khẳng định rằng, thư bưu điện là kênh truyền thông đầy sức mạnh. Tuy nhiên, cũng như mọi phương tiện khác, chúng ta không nên phụ thuộc và bó buộc vào một kênh duy nhất. Mục tiêu của bạn là những gì thu về phải xứng đáng với sự đầu tư cho truyền thông, dù bằng thư bưu điện hay phương tiện gì đi chăng nữa.

LÀM SAO ĐỂ CÓ QUỸ MARKETING KHÔNG GIỚI HẠN?

Không có cuộc thảo luận nào về marketing hay truyền thông được hoàn thành mà thiếu đi phần thảo luận về ngân quỹ. Khi chi tiền cho hoạt động marketing, một trong ba khả năng dưới đây sẽ xảy ra:

1. Marketing thất bại (ví dụ, bạn tạo ra ít lợi nhuận hơn so với số tiền bạn chi trả).
2. Bạn không biết marketing thành công hay thất bại vì bạn không đo lường kết quả.
3. Marketing thành công (ví dụ, bạn tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khoản chi trả cho hoạt động marketing).

Mỗi trường hợp trên sẽ dẫn tới một hành động tiếp theo:

Nếu hoạt động marketing liên tục thất bại và tiêu tốn tiền của bạn, hãy DỪNG và thay đổi kế hoạch.

Nếu bạn không đo lường các kết quả marketing, điều đó thật ngu ngốc vì với sự phát triển của công nghệ, việc đo lường, theo dõi các kết quả marketing và lợi tức đầu tư trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Nếu kế hoạch marketing của bạn hoạt động tốt và liên tục mang về nguồn lợi nhuận, bạn nên tiếp tục và đầu tư nhiều tiền nhất có thể.

Một trong những hành động ngớ ngẩn nhất của các chủ doanh

nghiệp nhỏ mà tôi biết là thiết lập một "ngân quỹ marketing". Việc đó ngụ ý rằng hoạt động marketing của bạn bị ngừng lại và sự thất bại đó chỉ đơn giản là một khoản chi như bao khoản chi khác. Hoặc bởi không đo lường, nên bạn không biết hoạt động marketing diễn ra như thế nào và bạn vung tiền chỉ với hy vọng nó sẽ mang lại kết quả tốt. Nếu khả năng đầu tiên xảy ra, dĩ nhiên bạn cần thiết lập ngân quỹ bởi bạn không thể chi tiền tự do trong doanh nghiệp. Từ đó phát sinh một câu hỏi hữu ích: Tại sao bạn lại lãng phí tiền vào hoạt động marketing này trong khi nó không đem lại hiệu quả? Nếu khả năng thứ hai xảy ra, bạn cần thay đổi cách thức marketing ngay lập tức. Bạn thuê một nhân sự nhưng lại không đánh giá năng lực của họ? Vậy tại sao bạn không dừng việc chi trả cho hoạt động marketing khi không thể đo lường kết quả của hoạt động đó?

Nếu chiến lược marketing vẫn đang hiệu quả (ví dụ, mang lại lợi tức đầu tư tốt), tại sao bạn lại phải giới hạn nguồn ngân quỹ cho nó? Việc này giống như bạn đang sở hữu một nhà máy in tiền hợp pháp vậy. Giả sử, tôi bán những tấm chi phiếu giá 100 đô-la với giá 80 đô-la, bạn có mua nhiều nhất có thể không? Hay bạn sẽ nói: "Nguồn ngân quỹ tôi dành cho sự giảm giá này là 800 đô-la, vì thế tôi sẽ chỉ lấy mười chi phiếu."

Đó là lý do tôi luôn nói đừng bao giờ giới hạn ngân quỹ cho marketing nếu nó hoạt động tốt. Có người lo lắng rằng, nếu làm như vậy, họ có thể sẽ không đủ khả năng đáp ứng các yêu cầu từ khách hàng. Đầu tiên, sẽ thật tuyệt nếu ta gặp phải vấn đề đó. Thứ hai, nếu thực sự cầu vượt quá cung, thì đó sẽ là cơ hội tuyệt vời để tăng giá sản phẩm, đồng nghĩa với việc tăng lợi nhuận và mang lại cho bạn nhiều khách hàng chất lượng hơn.

Chỉ có một thời điểm duy nhất để thiết lập ngân quỹ marketing, đó là khi bạn đang trong giai đoạn thử nghiệm. Trong giai đoạn đó, tôi có thể chấp nhận sự thất bại với chi phí thấp của bạn, cho tới khi bạn chiến thắng. Hãy kiểm tra tiêu đề, lời chào hàng, vị trí quảng cáo và nhiều thông số khác. Sau đó cắt giảm những phần gây hao tổn kinh phí và tối ưu hoá những gì đem lại kết quả tốt, cho đến khi bạn đạt được sự kết hợp cuối cùng mang lại lợi tức đầu tư tốt nhất.

Hãy nhớ rằng các bưu điện thu phí gửi những lá thư vô nghĩa ngang giá với những lá thư có thể mang lại cả triệu đô-la. Khi bạn có một yếu tố mang lại lợi nhuận nhiều hơn là lấy đi, hãy đầu tư và tăng tốc nhà máy in tiền hợp pháp của bạn!

CON SỐ NGUY HIỂM NHẤT

Một là con số nguy hiểm nhất trong mọi doanh nghiệp. Nó dễ dàng đẩy doanh nghiệp vào bờ vực phá sản.

Doanh nghiệp của bạn chỉ có một nhà lãnh đạo? Một nhà cung cấp chính? Một khách hàng chính? Phụ thuộc vào một kiểu truyền thông? Cung cấp một kiểu sản phẩm? Hệ thống máy tính của doanh nghiệp bạn có một "điểm chết"? Nếu vậy, doanh nghiệp bạn thực sự mỏng manh và một thay đổi nhỏ bên ngoài có thể tạo ra một hiệu ứng phá hủy.

Đặt mình vào hoàn cảnh chỉ một như vậy là tình huống thực sự khó khăn. Khi Google thay đổi thuật toán tìm kiếm, thách thức đặt ra cho nhiều doanh nghiệp là họ khó được biết tới hơn. Những doanh nghiệp này đặt toàn bộ ngân quỹ marketing và nỗ lực vào hoạt động tối ưu thuật toán tìm kiếm và chỉ sau một đêm, nguồn đầu tư đó biến mất.

Tương tự, khi Google bắt đầu thay đổi cách hiển thị quảng cáo trả tiền, kể cả những quảng cáo đã trả cho Google những khoản tiền khổng lồ hằng tháng cũng bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi này. Đó là khi Google tăng chi phí nhiều gấp bốn, năm hay thậm chí là mười lần so với trước đó. Thay đổi này buộc người làm marketing phải dừng các chiến dịch quảng cáo và cố gắng giải quyết vấn đề, hoặc tìm một nguồn tiếp cận khác. Trong thời gian đó, hoạt động kinh doanh của họ cũng bị tạm ngừng. Khi quảng cáo qua Fax bị gán nhãn hành vi phạm pháp ở Mỹ, nhiều doanh nghiệp phụ thuộc vào hình thức này đã lâm vào khủng hoảng, thậm chí phá sản.

Những người khôn ngoan luôn khuyên rằng nên xây nhà trên nền đá hơn là trên bãi cát. Khi cơn bão bất ngờ ập tới, ngôi nhà của chúng ta không bị cuốn đi. Bước đầu tiên là xác định được viễn cảnh mà số một có thể gây hại cho bạn và doanh nghiệp của bạn. Ví dụ:

- Điều gì xảy ra nếu khách hàng lớn nhất rời bỏ bạn để đến với đối thủ cạnh tranh hoặc họ phá sản?
- Điều gì xảy ra nếu pháp luật thay đổi và sản phẩm của bạn trở nên phạm pháp hoặc bị lãng quên?
- Điều gì xảy ra nếu chiến lược quảng cáo chính của bạn dừng hoạt động?
- Điều gì xảy ra nếu chi phí quảng cáo bỗng tăng vọt?
- Điều gì xảy ra nếu thứ hạng tìm kiếm của bạn biến mất hoặc số tiền trả cho mỗi cú nhấp chuột tăng đáng kể?

- Điều gì xảy ra nếu nhà cung cấp lớn nhất của bạn tăng giá, không cung cấp đủ số lượng hay phá sản?
- Điều gì xảy ra nếu bạn phụ thuộc vào marketing qua e-mail và chính phủ không cho phép bạn thực hiện chiến lược này?

Tất cả những viễn cảnh này đều có thể xảy ra. Nếu phụ thuộc vào một nguồn bất kỳ, bạn đang đặt mình vào tình thế mong manh – đồng nghĩa với việc bạn đang xây dựng ngôi nhà của mình trên một nền cát. Khi bão ập tới, lũ lụt dâng cao, ngôi nhà sẽ sụp đổ. Hãy tìm và loại bỏ những số một trong doanh nghiệp của bạn.

Bằng cách này, dù luật pháp có thay đổi, phí quảng cáo có tăng, một chiến lược cụ thể có dừng hoạt động, doanh nghiệp của bạn vẫn sẽ an toàn. Bạn sẽ là người sở hữu sức mạnh bởi bạn không phụ thuộc vào một nguồn duy nhất của bất kỳ điều gì. Jim Rohn đã có câu nói nổi tiếng về vấn đề này:

"Bạn phải nghĩ về mùa đông khi đang ở mùa hè. Quá dễ để bị bầu trời xanh đánh lừa. Bạn phải chuẩn bị cho mùa đông bởi nó đang đến, nó sẽ luôn đến."

Trong thời gian đó, dù không viễn cảnh nào xảy ra, ít nhất bạn cũng đang xây dựng được một doanh nghiệp linh hoạt và giá trị hơn.

Một viễn cảnh thường gặp ở các chiến lược truyền thông là nhiều doanh nghiệp nhỏ chỉ có một nguồn truyền thông duy nhất. Tôi cho rằng cần có ít nhất năm nguồn khác nhau để mang lại những khách hàng mới. Hơn nữa, tôi khuyến khích hầu hết năm nguồn này đều là truyền thông trả phí. Có hai lý do để truyền thông trả phí trở nên quan trọng.

Đầu tiên, nó đáng tin cậy. Nếu tôi trả tiền cho một tờ báo để chạy quảng cáo, xác suất rất cao là quảng cáo sẽ được chạy. Rất khó để có được sự đảm bảo như vậy từ những phương tiện truyền thông miễn phí (hay gần như miễn phí).

Thứ hai, truyền thông trả phí buộc bạn phải thu được hiệu quả trong đầu tư. Nếu một phương pháp truyền thông không hoạt động, bạn loại bỏ nó và không lãng phí thêm tiền bạc, thời gian vào đó. Với những phương pháp truyền thông miễn phí, bạn thường ít tập trung và kết quả là lãng phí rất nhiều thời gian bởi chúng ta không phải trả tiền. Trên thực tế, đôi khi những gì miễn phí cũng vẫn mang lại kết quả, nếu các chiến lược được phân tích kỹ lưỡng, tuy vậy xác suất là không cao.

Nghệ thuật và khoa học của việc liên tục chuyển đổi mỗi đô-la quảng cáo thành một hay nhiều đô-la lợi nhuận thông qua marketing phản hồi trực tiếp, sẽ giúp doanh nghiệp của bạn linh hoạt và phát triển nhanh chóng.

Hành động trong Chương 3

Bạn sẽ sử dụng phương tiện truyền thông nào để tiếp cận thị trường mục tiêu?

Hãy điền vào ô số 3 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Hành động II
Chặng "Trong"

TỔNG QUAN CHẶNG "TRONG"

Xuyên suốt chặng "trong" này, bạn sẽ làm việc với những người quan tâm. Người quan tâm là người biết bạn và bày tỏ sự quan tâm thông qua phản hồi về thông điệp marketing của bạn. Trong chặng này, bạn sẽ lưu thông tin của những người quan tâm vào hệ thống dữ liệu, chăm sóc họ thường xuyên với những thông tin tạo ra giá trị và chuyển đổi họ thành khách hàng.

Mục đích của chặng này là để những người quan tâm đủ thích bạn và sản phẩm của bạn để thực hiện lần mua hàng đầu tiên. Khi đó, họ trở thành khách hàng và bắt đầu chu trình thứ ba, cũng là chặng cuối cùng của quá trình marketing.

Chương 4
Giữ chân người quan tâm

Việc lưu trữ người quan tâm trong một hệ thống cơ sở dữ liệu để có thể chăm sóc họ trong tương lai là vô cùng quan trọng để hoạt động marketing thu được thành công.

Sở dĩ cần làm như vậy là bởi chỉ một lượng rất nhỏ những người quan tâm sẵn sàng mua hàng cho bạn ngay lập tức. Việc lưu giữ sẽ giúp bạn duy trì sự quan tâm và xây dựng kênh bán hàng thành công trong tương lai.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Tại sao bạn không nên bán trực tiếp từ quảng cáo, thay vào đó, bạn nên làm gì?
- Làm thế nào để chuyển đổi từ "săn bắt" sang "trồng trọt" và đảm bảo bạn luôn có nguồn cung cấp đầy ắp?
- Vì sao bạn không nên đối xử với mọi khách hàng như nhau?
- Làm cách nào sử dụng "món quà hối lộ" để phát hiện ra khách hàng nhiều tiềm năng?
- Làm cách nào để ngay lập tức tăng hiệu quả quảng cáo thêm 1.233%?
- Tại sao một số doanh nghiệp có nguồn người quan tâm và khách hàng tiềm năng luôn ổn định trong khi số khác thì vật lộn để có được?
- Làm cách nào để được nhìn nhận ở góc độ một chuyên gia uy tín bởi thị trường mục tiêu?

SĂN BẮT VÀ TRỒNG TRỌT

Hãy tưởng tượng bạn là một kẻ đi săn. Bạn thức dậy vào mỗi sáng, chuẩn bị vũ khí và bắt đầu hành trình đi săn. Có những ngày, bạn trở về với một con mồi và gia đình bạn có bữa ăn thịnh soạn.

Những ngày khác, bạn trở về với hai bàn tay trắng và gia đình bạn phải chịu đói. Bạn gánh chịu áp lực mỗi ngày phải săn thành công – đó là cuộc chiến liên tục.

Giờ hãy tưởng tượng bản thân bạn là một người nông dân. Bạn gieo hạt trồng và chờ tới ngày thu hoạch. Trong thời gian đó, bạn chăm sóc chúng cẩn thận. Bạn tưới nước, làm cỏ. Khi nông sản đã chín, bạn bắt đầu thu hoạch. Theo kinh nghiệm của tôi, hầu hết các doanh nghiệp là những kẻ đi săn – không phải người nông dân vì:

- Họ cố gắng hình thành một lĩnh vực kinh doanh mới.
- Họ dành phần lớn thời gian và năng lượng để cố gắng có thêm khách hàng mới, làm mọi thứ để hoàn thành đơn hàng sớm nhất có thể.
- Quảng cáo của họ đầy sự tuyệt vọng khi luôn cố gắng giảm giá và cạnh tranh dựa trên giá cả để tạo ra đơn bán hàng nhanh nhất.
- Họ lãng phí thời gian để tiếp cận và thuyết phục những người không thích thú với sản phẩm hay dịch vụ của họ.

Hầu hết các chủ doanh nghiệp không rõ mục đích đằng sau hoạt động marketing của họ là gì. Họ gắn tên mình trong quảng cáo cùng logo đẹp long lanh của công ty và khẩu ngữ khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực, ngành mà họ đang tham gia. Nếu hỏi họ mục đích của quảng cáo là gì, phần lớn họ sẽ trả lời là để bán sản phẩm hoặc "được mọi người biết tới". Đây là một sai lầm chết người. Chúng sẽ ném tiền của bạn qua cửa sổ.

Trong marketing phản hồi trực tiếp, mục tiêu của quảng cáo là tìm kiếm người quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ của bạn, thay vì cố gắng tạo ra những đơn hàng ngay lập tức. Khi một người quan tâm phản hồi, bạn hãy lưu họ vào cơ sở dữ liệu để theo đuổi và bắt đầu gây dựng niềm tin và mối quan hệ với họ.

Sau khi thực hiện các công đoạn này, những đơn hàng sẽ đến (nếu nó đúng là sản phẩm dành cho họ) như một hệ quả tự nhiên. Có thể bạn đang hơi bối rối, nhưng thực ra, điều này rất đơn giản và dễ hiểu.

Tại sao bạn không nên cố gắng bán sản phẩm từ quảng cáo? Đúng là một số người đọc quảng cáo của bạn có thể sẵn sàng mua sản phẩm ngay lập tức, nhưng phần lớn không sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng ngay lúc đó – dù họ thích sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Nếu không đưa họ vào cơ sở dữ liệu, bạn sẽ mất họ. Có thể họ sẽ sẵn sàng mua sau một tháng, sáu tháng hay một năm. Nhưng quảng cáo của bạn là "một lần" và bạn hoàn toàn lãng phí cơ hội đó. Cơ hội để họ nhớ tới quảng cáo của bạn sau sáu tháng là cực kỳ thấp.

Kiểu marketing này giống như gieo hạt trên một cánh đồng.

KHAI THÁC VÀNG TỪ MÓN QUÀ HỐI LỘ

Kể cả trong một thị trường mục tiêu thu gọn, chúng ta không nên đối xử với tất cả khách hàng như nhau.

Trong khi mọi thứ khác đều có giá trị ngang nhau, càng dành nhiều tiền quảng cáo hướng tới đối tượng khách hàng giàu tiềm năng, bạn càng có nhiều cơ hội chuyển đổi họ thành khách hàng.

Giống như xạ thủ được nhắc đến trong Chương 1 chỉ có số lượng giới hạn các mũi tên, bạn cũng có nguồn tài chính nhất định dành cho chiến lược marketing, vì thế bạn cần đầu tư nó một cách khôn ngoan.

Ví dụ, nếu dành 1.000 đô-la cho một chiến dịch marketing và tiếp cận được 1.000 người, bạn đã chi trung bình 1 đô-la trên mỗi khách hàng.

Giờ hãy tưởng tượng với mỗi 1.000 người mà quảng cáo tiếp cận được, có 100 người có thể trở thành khách hàng tiềm năng cho sản phẩm của bạn. Nếu bạn đối xử với họ như nhau, tức là bạn đang thực hiện hình thức marketing đại chúng, và bạn lãng phí 900 đô-la cho những khách hàng không quan tâm tới bạn để tiếp cận được 100 người quan tâm bạn.

Thay vì quảng cáo đồng đều tới tất cả, tại sao bạn nên sàng lọc, sắp xếp và ghi lại những khách hàng tiềm năng cao, không lãng phí thời gian, nguồn ngân quỹ marketing vào những khách hàng không hứng thú với sản phẩm của bạn?

Bạn có thể chi toàn bộ 1.000 đô-la cho 100 khách hàng tiềm năng. Như vậy, bạn sẽ dành 10 đô-la cho mỗi người thay vì chỉ 1 đô-la mỗi khách hàng nếu bạn đánh đồng tất cả.

Với sức mạnh gấp 10 lần để nhắm đúng mục tiêu, bạn có nghĩ mình sẽ có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn không? Tất nhiên rồi!

Nhưng làm sao để tách được hạt gạo từ vỏ trấu? Câu trả lời rất đơn

giản, hãy "hối lộ" để hạt gạo tự trồi ra khỏi vỏ trấu.

Đừng lo lắng, không có gì là nằm ngoài khả năng. Chúng ta đưa ra một "món quà hối lộ" để họ tự chỉ ra cho chúng ta biết. Ví dụ, một nhiếp ảnh gia có thể tặng một đĩa DVD miễn phí cho những người đang tìm kiếm nhiếp ảnh gia chụp đám cưới, nội dung của DVD có thể là một số bức ảnh chụp đám cưới của người nhiếp ảnh gia đó.

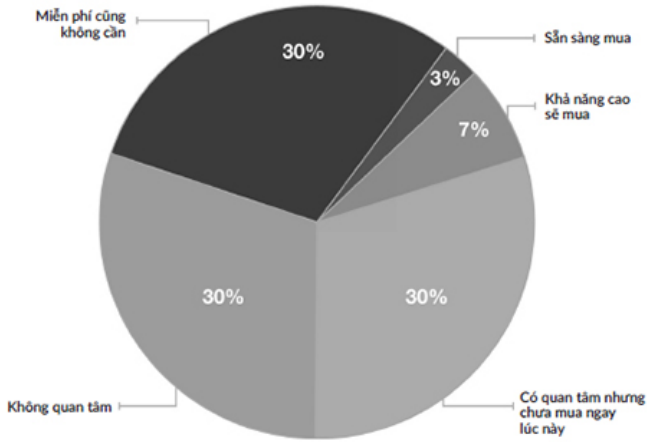
Một quảng cáo rất đơn giản có thể bắt đầu với tiêu đề: "DVD miễn phí chỉ ra bảy sai lầm gây tốn kém cần tránh khi chọn nhiếp ảnh gia cho đám cưới của bạn."

Bất kỳ ai yêu cầu "món quà hối lộ" này sẽ tự chỉ ra rằng họ là những khách hàng tiềm năng. Giờ đây, ít nhất thì bạn đã có tên và địa chỉ của họ được lưu trong tập cơ sở dữ liệu marketing.

Hãy nhớ rằng mục tiêu của quảng cáo đơn giản là tạo ra những người quan tâm. Đừng để những đơn hàng trực tiếp từ quảng cáo cám dỗ bạn. Việc quan trọng của bước đầu tiên này là sàng lọc những khách hàng không quan tâm tới sản phẩm để có thể xây dựng dữ liệu cá nhân với lượng khách hàng tiềm năng cao.

Sau đây là một lý do khác để tránh việc bán hàng trực tiếp từ quảng cáo: Trong mọi bối cảnh, trung bình khoảng 3% thị trường mục tiêu có động lực để mua hàng ngay lúc đó. Đó là lượng khách hàng mà đa số các hình thức marketing đại chúng sẽ hy vọng chuyển đổi được. Tuy nhiên, có 7% rất sẵn sàng mua nó và 30% khác quan tâm nhưng không mua lúc này. Có 30% không hề quan tâm tới sản phẩm của bạn và 30% còn lại thậm chí sẽ chẳng lấy sản phẩm của bạn dù có phát miễn phí đi nữa.

Thị trường cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn



Nếu bạn cố gắng bán hàng trực tiếp từ quảng cáo, bạn đang nhắm tới 3% sẵn sàng mua hàng từ bạn ngay lúc đó và đánh mất đi 97% còn lại.

Bằng cách hướng đến mục tiêu tạo ra người quan tâm, bạn tăng tỷ lệ đó lên 40%, bao gồm 3% đối tượng sẵn sàng trở thành khách hàng ngay lập tức, 7% sẵn sàng nói chuyện và 30% quan tâm dù chưa có hành động gì lúc này.

Bằng việc gia tăng từ 3% thị trường lên 40%, bạn đang gia tăng tính hiệu quả của quảng cáo lên tới 1,233%.

Điều này cũng tạo ra hiệu ứng phụ thứ hai đối với những người sẵn sàng mua hàng ngay lập tức. Họ sẽ thấy bạn không bất chấp để bán hàng hay giảm giá sản phẩm, dịch vụ mà thấy bạn tập trung vào xây dựng quan hệ, thay vì chỉ đơn thuần là bán sản phẩm. Kiểu marketing đó giống như việc gieo các hạt giống xuống trang trại.

Khi dẫn dắt và chỉ dạy người khác, bạn được nhìn nhận là một chuyên gia đáng tin cậy. Bạn không còn bị tra hỏi, thay vào đó, bạn được nhìn nhận theo cách riêng, chân thực và có ích đối với những người khác.

Một chiến dịch thử nghiệm có thể bao gồm một bản báo cáo miễn phí về sản phẩm, hay một danh sách các video hướng dẫn khách hàng về những thứ họ cần quan tâm, cách để tránh bị mua đắt và họ nên tìm kiếm điều gì. Khi khách hàng nhận được các gói thông tin giá trị, tức là họ cũng đang nhận được những lời cam kết mà

bạn gửi gắm qua quảng cáo.

Điều này làm tăng độ tin cậy, bạn được đặt vào vị trí của chuyên gia và tách mình khỏi đối thủ cạnh tranh. Bạn không đặt áp lực bán hàng lên quảng cáo. Thay vào đó, bạn bắt đầu với quá trình khiến những người quan tâm tự nguyện giơ tay lên. Bạn đang yêu cầu họ liên lạc với bạn, và khi họ thực hiện điều đó, bạn cần nhận ra họ là những khách hàng rất tiềm năng.

QUẢN LÝ MỎ VÀNG

Khi còn nhỏ, tôi thường xem bộ phim hoạt hình giả tưởng có tên The Jetsons (tạm dịch: Gia đình nhà Jetsons). Lúc đó, tôi luôn chắc chắn rằng khi lớn, chúng ta đều sẽ ngồi trong những chiếc ô tô bay. Theo như vợ tôi thì dù tôi vẫn chưa lớn, nhưng nhiều năm nữa, phương tiện giao thông mà tôi sử dụng vẫn sẽ chạy trên đường bộ.

Chắc chắn những chiếc xe hiện đại có những chiếc chuông, chiếc còi tốt, nhưng cấu tạo cơ bản và chức năng không có nhiều thay đổi sau hàng thế kỷ. Vậy câu hỏi là tại sao tất cả chúng ta không sử dụng những chiếc máy bay cá nhân để di chuyển nhanh hơn?

Trong những năm gần đây, ngành hàng không đang phát triển với tốc độ đáng kinh ngạc cùng mức giá ngày một rẻ hơn. Trong tương lai, khi thương mại hóa ồ ạt, giá của một chiếc máy bay cá nhân có thể giảm xuống mức tương đương với một chiếc ô tô. Vậy vấn đề là gì? Câu trả lời ngắn gọn là không có cơ sở hạ tầng nào phục vụ cho máy bay cá nhân. Phần lớn cơ sở hạ tầng được xây dựng nhằm phục vụ cho ô tô. Những ngôi nhà, tòa nhà và các thành phố hiện đại được xây dựng để phù hợp với ô tô.

Tại sao nhiều doanh nghiệp có một dòng người quan tâm và những khách hàng tiềm năng cố định, trong khi số khác lại phải vất vả để có thể xây dựng được lượng khách hàng nhất định? Câu trả lời giống như tình thế của những chiếc máy bay cá nhân – cơ sở hạ tầng.

Một số doanh nghiệp đã xây dựng được nền tảng marketing hiệu quả, đều đặn mang tới những người quan tâm mới, theo đuổi, chăm sóc và biến họ thành khách hàng trung thành. Trong khi những doanh nghiệp khác, thực tế tôi nghĩ là hầu hết doanh nghiệp, thực hiện cái tôi gọi là "marketing ngẫu nhiên." Họ tạo ra quảng cáo ở đây, ở kia, trên trang web hay một cuốn sách quảng cáo gồm vài trang. Thứ họ đang xây dựng không phải là một nền

tảng – một hệ thống mà một người quan tâm tham gia, sẽ trở thành khách hàng thân thiết và giới thiệu đến những người khác.

Những hành động marketing rời rạc, đơn lẻ, ngẫu nhiên thường tốn kém nhiều hơn những gì thu về, làm nản lòng các chủ doanh nghiệp và đôi khi khiến họ thốt lên những điều lố bịch như "Marketing không có ý nghĩa gì trong ngành của tôi".

Để xây dựng một hệ thống, chúng ta cần suy nghĩ, lên kế hoạch cho nó từ khi bắt đầu tới lúc kết thúc. Chúng ta cần hiểu nó hoạt động như thế nào và cần làm gì để khiến nó vận hành.

Nền tảng marketing của bạn chính là tập cơ sở dữ liệu về khách hàng và khách hàng tiềm năng, nhưng để quản lý dữ liệu hiệu quả, bạn cần tới hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM). Hệ thống CRM đóng vai trò là trung tâm của não bộ, là nơi bạn quản lý mỏ vàng của mình.

Bạn muốn những người quan tâm, những tương tác của khách hàng đều được ghi lại trong hệ thống CRM – nơi mọi thứ trở nên thú vị hơn.

Hành động trong Chương 4

Hệ thống tiếp cận người quan tâm của bạn là gì?

Hãy điền vào ô số 4 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn.

Chương 5

Chăm sóc những người quan tâm

TỔNG QUAN CHƯƠNG 5

Chăm sóc những người quan tâm là quá trình chuyển đổi khách hàng từ chỗ lưỡng lự tới muốn mua sản phẩm của bạn. Quá trình chăm sóc người quan tâm đảm bảo họ thích, có động lực, đủ điều kiện và quyết định mua sản phẩm cho bạn, thậm chí trước khi bạn cố gắng bán hàng cho họ.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Bí mật phía sau Kỷ lục Guinness thế giới "người bán hàng vĩ đại".
- Tại sao tiền nằm trong quá trình theo đuổi và làm sao để tạo đòn bẩy cho vấn đề này?
- Làm sao để đánh bại đối thủ và đặt bạn vào tầng lớp của chính bạn?
- Chiến lược đơn giản để nhanh chóng thúc đẩy khách hàng tiềm năng vào vòng quay mua sắm.
- Tại sao "nền tảng marketing" lại đặc biệt quan trọng và làm thế nào để xây dựng?
- Ba kiểu người cần có trong doanh nghiệp để đạt tới thành công.
- Cách thúc đẩy tài năng để đảm bảo thành công doanh nghiệp.

Bí mật phía sau người bán hàng vĩ đại nhất Thế giới

Joe Girard được vinh danh trong cuốn Kỷ lục Guinness thế giới với tư cách là "người bán hàng vĩ đại nhất". Con số bán lẻ của ông nhiều hơn bất kỳ ai khác được lịch sử ghi nhận. Liệu có phải ông đã bán loại sản phẩm công nghệ mới nào đó mà ai cũng phải có? Không. Vậy có phải ông bán cho tầng lớp giàu có? Càng không. Ông bán những chiếc ô tô bình thường tới những người bình thường. Trong khoảng từ năm 1963 tới 1978, ông đã bán hơn 13.000 chiếc xe Chevrolet tại một đại lý bán hàng. Những con số ấn tượng của ông:

- Ông bán được tổng số 13.001 chiếc xe ô tô. Có nghĩa là trung bình mỗi ngày, ông bán được sáu chiếc.
- Ngày bán được nhiều nhất của ông là 18 chiếc.
- Tháng bán được nhiều nhất của ông là 174 chiếc.
- Năm bán được nhiều nhất của ông là 1.425 chiếc.
- Joe Girard bán được nhiều ô tô hơn 95% số đại lý ở vùng Bắc Mỹ.
- Ấn tượng hơn, ông đã bán chúng ở cùng một đại lý – từng chiếc một. Không bao gồm bán buôn.

Vậy bí mật thành công của Joe là gì? Ông kể ra một số phẩm chất như làm việc chăm chỉ và tính cách thân thiện. Không phản bác những yếu tố đó, nhưng tôi chắc chắn có hàng nghìn người bán hàng sở hữu những phẩm chất đáng ngưỡng mộ đó, nhưng không ai trong số đó bán được số lẻ của Joe. Một trong những ưu điểm nổi bật của Joe chính là giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng. Ông gửi một bưu phẩm chào hỏi mỗi tháng tới toàn bộ danh sách khách hàng. Tháng Một là một bưu phẩm chúc mừng năm mới và trong đó ghi: "Tôi thích bạn." Sau đó, ông sẽ ký tên cùng đại lý của mình. Tháng Hai, những người trong danh sách của ông có thể nhận được thiệp nhân ngày Lễ Tình yêu. Và một lần nữa, trong đó

có dòng chữ: “Tôi thích bạn.”

Ông thường chọn những phong bì có màu sắc và kích cỡ khác nhau, và từng cái đều được viết tay. Việc làm thiết thực này giúp những lá thư không bị coi là thư rác, để rồi bị ném vào thùng rác như những lá thư, tờ quảng cáo khác. Ông muốn khách hàng mở thư của mình, nhìn thấy tên ông và cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc khi đọc nội dung bên trong. Ông đã làm công việc này tháng này qua tháng khác, năm này qua năm khác và hiểu rằng, những vị khách hàng này đến một lúc nào đó sẽ cần một chiếc ô tô mới. Và khi họ muốn mua một chiếc ô tô mới, bạn nghĩ người bán ô tô nào sẽ xuất hiện trong tâm trí họ? Cho đến khi về hưu, ông đã gửi 13.000 thiệp mỗi tháng và cần phải thuê một trợ lý.

Trong sự nghiệp của mình, gần 2/3 số lượng bán ra của Joe thuộc về những khách hàng lặp lại. Khách hàng thường chủ động hẹn trước và tới chỗ ông mua hàng. Ngược lại, những nhà bán lẻ ô tô khác chỉ đứng, chờ đợi và hy vọng vị khách nào đó sẽ ghé qua.

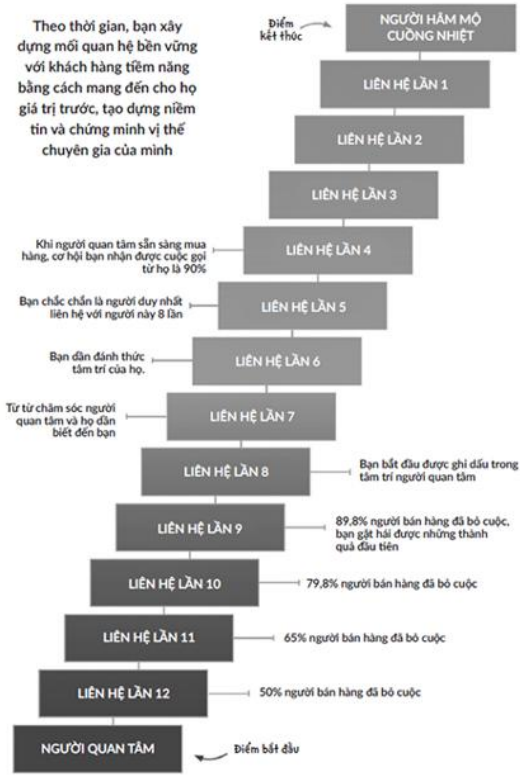
MARKETING NHƯ MỘT NGƯỜI NÔNG DÂN

Bạn thử đoán xem thời gian trung bình mà một người bán hàng sẽ theo sát khách hàng của mình là bao lâu? Nếu bạn nghĩ là một hay hai lần thì có lẽ bạn đúng rồi đấy.

50% nhà bán lẻ bỏ cuộc sau lần gặp đầu tiên, 65% bỏ cuộc sau hai lần và 79,8% bỏ cuộc sau ba lần[11]. Bạn hãy thử tưởng tượng nếu một người nông dân gieo hạt giống và ngừng việc tưới nước sau hai, ba lần, liệu anh ta có thể thu được vụ mùa bội thu không? Điều đó rất khó xảy ra!

[11] Những số liệu này đã được nghiên cứu ở quy mô quốc gia, được dùng rộng rãi trong bán hàng và marketing. Đôi khi có một vài sai số nhỏ, nhưng về bản chất thì ý nghĩa không thay đổi. (TG)

Với marketing, tiền nằm trong quá trình theo đuổi. Từ đó, chúng ta sẽ xây dựng được một mô hình chăm sóc khiến khách hàng không thể chối từ.


Theo thời gian, bạn xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng tiềm năng bằng cách mang đến cho họ giá trị trước, tạo dựng niềm tin và chứng minh vị thế chuyên gia của mình
Điểm kết thúc
NGƯỜI HÂM MỘ CUỒNG NHIỆT
LIÊN HỆ LẦN 1
LIÊN HỆ LẦN 2
LIÊN HỆ LẦN 3
Khi người quan tâm sẵn sàng mua hàng, cơ hội bạn nhận được cuộc gọi từ họ là 90%
LIÊN HỆ LẦN 4
Bạn chắc chắn là người duy nhất liên hệ với người này 8 lần
LIÊN HỆ LẦN 5
Bạn dần đánh thức tâm trí của họ.
LIÊN HỆ LẦN 6
Từ từ chăm sóc người quan tâm và họ dần biết đến bạn
LIÊN HỆ LẦN 7
LIÊN HỆ LẦN 8
Bạn bắt đầu được ghi dấu trong tâm trí người quan tâm
LIÊN HỆ LẦN 9
89,8% người bán hàng đã bỏ cuộc, bạn gặt hái được những thành quả đầu tiên
LIÊN HỆ LẦN 10
79,8% người bán hàng đã bỏ cuộc
LIÊN HỆ LẦN 11
65% người bán hàng đã bỏ cuộc
LIÊN HỆ LẦN 12
50% người bán hàng đã bỏ cuộc
NGƯỜI QUAN TÂM
Điểm bắt đầu

Ngay sau khi tìm được một người quan tâm, bạn nên đưa họ vào trong danh sách liên hệ thường xuyên. Bạn không nên quấy rầy liên tục để thuyết phục họ mua hàng; thay vào đó, bạn hãy xây dựng một mối quan hệ, cho họ thấy giá trị khi mua bất kỳ thứ gì từ bạn và trong quá trình đó, bạn cần xây dựng niềm tin, tự khẳng định bản thân thông qua sự chuyên nghiệp của mình.

Bạn cần chấp nhận sự thật là hầu hết mọi người không sẵn sàng để mua thứ gì đó ngay lập tức. Bạn hãy lưu họ vào danh sách dữ liệu của mình – và sau đó có thể gửi e-mail hoặc thư tay (thậm chí cả hai). Việc tương tác thường xuyên chính là cách giữ mối quan hệ với khách hàng, đồng thời đặt bạn vào vị trí chuyên gia trong ngành (chúng ta sẽ nói nhiều hơn ở chương sau).

Giống như người nông dân, bạn cần chăm sóc những khách hàng tiềm năng cho tới lúc sẵn sàng thu hoạch. Tương tự như Joe Girard, bạn hãy kiên nhẫn xây dựng một kênh khách hàng tiềm năng lớn – những người luôn nghĩ tới bạn đầu tiên khi họ sẵn sàng mua hàng bởi giá trị mà bạn đã tạo ra với họ trước đó. Đến đây, bạn sẽ không cần thuyết phục hay vất vả để bán được hàng nữa, và nghệ thuật bán hàng sẽ ở bước tiếp theo.

Danh sách khách hàng tiềm năng và mối quan hệ của bạn với họ sẽ trở thành tài nguyên đáng giá nhất trong sự nghiệp của bạn. Đó là con ngỗng vàng. Khi khách hàng tiềm năng sẵn sàng mua sản phẩm cho bạn, đó cũng là lúc bạn trở thành vị khách quý được họ chào đón, thay vì là kẻ quấy rầy. Điều quan trọng nhất bạn có thể nhớ từ thông điệp này là trở thành người nông dân marketing. Quá trình này gồm ba bước đơn giản:

1. Xác định mục tiêu của quảng cáo là tìm kiếm khách hàng – những người quan tâm đến thứ bạn cung cấp. Bạn hãy làm việc này thông qua những phương tiện như: bản báo cáo, video, CD… miễn phí. Hay bất kỳ thứ gì liên quan chứa đựng thông tin, giải pháp cho vấn đề mà họ gặp phải. Điều này sẽ giúp bạn trở thành chuyên gia, một người dẫn dắt tận tụy thay vì một người bán hàng. Nếu là bạn, bạn sẽ thích mua hàng từ ai hơn?
2. Thêm họ vào danh sách cơ sở dữ liệu cá nhân.
3. Liên tục chăm sóc và cung cấp giá trị cho họ. Ví dụ, một lá thư có nội dung giúp họ hiểu thêm và sử dụng tốt nhất sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đừng làm điều này quá thường xuyên. Hãy chắc chắn mang tới cho họ thông tin giá trị nhân dịp nào đó hoặc đề nghị đặc biệt. Điều quan trọng nhất là hãy chắc chắn bạn sẽ giữ được liên lạc, nếu không, khách hàng sẽ quên bạn và mối quan hệ của bạn sẽ nhạt dần, khách hàng trở nên thờ ơ và bạn là kẻ bán hàng gây phiền toái.

Nếu trở thành "người nông dân marketing", bạn sẽ có vụ mùa bội thu khi dữ liệu của bạn lớn lên cả về số lượng và chất lượng.

XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG MARKETING

Trong chương trước, chúng ta đã giới thiệu khái niệm quảng cáo với mục tiêu tìm ra những người quan tâm. Mục tiêu này chỉ là một khía cạnh, hành động tiếp theo của bạn mới thực sự phân biệt được đâu là "người đàn ông" và đâu là "cậu bé". Đã bao giờ chính bản thân bạn từng trải nghiệm việc tìm hiểu về một sản phẩm, dịch vụ mà không bao giờ nhận được những thông tin tiếp theo chưa? Hay bạn nhận được một báo giá, một cuộc điện thoại, để rồi sau đó, tất cả rơi vào im lặng? Đó là dấu hiệu của cơ sở hạ tầng marketing đã bị phá vỡ.

Điều đáng nói chính là rất nhiều, thậm chí là hầu hết những công việc cần thực hiện để tiếp cận khách hàng, thường được thực hiện một cách tự động, nhờ sử dụng hệ thống CRM. Đa số những hệ

thống CRM tốt có thể được thiết lập tự động để gửi e-mail, tin nhắn tới khách hàng hay nhắc nhở người bán hàng gọi điện và bám sát khách hàng. Sự tự động có thể được kích hoạt dựa trên một số hành động được khách hàng thực hiện, bởi việc lưu giữ những yêu cầu, mua bán hay dựa vào những khoảng thời gian định trước. Các hệ thống tự động cho phép bạn sắp xếp, phân loại, lưu trữ những khách hàng tiềm năng và khách hàng, giúp bạn quản lý thời gian hiệu quả hơn.

Lúc này, bạn có một bộ dữ liệu các khách hàng tiềm năng, việc của bạn là theo đuổi họ cho tới khi họ mua hàng hoặc bạn sẽ trắng tay. Nghe có vẻ như tôi trở thành kẻ cứng đầu khó chịu và quấy rầy người khác cho tới khi họ chịu mua hàng. Rất tiếc, đó là sự thật.

Bán hàng truyền thống thường tập trung vào chiến lược tạo áp lực như "luôn tiếp cận" và một số biện pháp khác dựa trên áp lực. Điều này sẽ khiến người bán hàng trở thành kẻ phiền phức mà khách hàng muốn tránh.

Thay vì trở thành một kẻ quấy nhiễu, tôi muốn trở thành một vị khách được chào đón. Gửi tới khách hàng tiềm năng những thông tin liên tục có giá trị cho tới khi sẵn sàng mua sắm. Điều này có thể thực hiện dưới dạng phiếu thông tin, bài báo, các trường hợp cụ thể hay chỉ đơn giản là những lá thư hằng tháng có liên quan tới chủ đề yêu thích của họ. Điều này giúp bạn xây dựng niềm tin, thiện chí, đặt bạn vào vị trí của một chuyên gia, người dẫn dắt thay vì một người bán hàng đang cố tấn công khách hàng.

Có nhiều công cụ công nghệ tự động giúp bạn thực hiện dễ dàng việc bám sát khách hàng, xây dựng và phát triển hệ thống khách hàng tiềm năng lớn với chi phí tối ưu và thay đổi linh hoạt.

Một vài khách hàng tiềm năng sẽ chuyển thành khách hàng ngay tức thì, trong khi số khác sẽ mất cả tuần, cả tháng hay thậm chí nhiều năm sau đó. Vấn đề là, trong khoảng thời gian đó, bạn cần xây dựng thành công những mối quan hệ dựa trên giá trị và sự tin tưởng. Về mặt logic, điều đó giúp bạn trở thành người đầu tiên được chọn khi họ có quyết định mua sắm.

Đây là một trong những cách bán hàng có đạo đức và không gây phiền phức, bởi nó hoàn toàn dựa trên sự tin tưởng và trao đổi giá trị. Trong khi đối thủ của bạn mù quáng bắn những mũi tên đi mọi hướng với hy vọng sẽ nhắm trúng 3% khách hàng mua ngay lập tức, thì bạn, với kỹ thuật này, đang tập trung hỏa lực vào một mục tiêu hoàn toàn rõ ràng và đã được lên kế hoạch cụ thể.

Cơ sở hạ tầng marketing của bạn sẽ được kiến tạo bởi "tài sản". Dưới đây là một vài tài sản mà tôi đã xây dựng thành công hoặc giúp người khác quản lý:

- Những trang web tiếp cận người quan tâm
- Lưu thông điệp miễn phí
- Bản tin
- Blog
- Báo cáo miễn phí
- Chuỗi thư bưu điện
- Phương tiện truyền thông
- Video và DVD online
- Âm thanh dịch vụ và audio CD
- Quảng cáo in ấn
- Thông điệp viết tay
- Trả lời e-mail tự động
- Trả lời tin nhắn tự động
- Gói hàng bất ngờ (sẽ được đề cập ngay sau đây)

Đó là tất cả các yếu tố tạo nên cơ sở hạ tầng marketing của tôi. Từ những giá trị cốt lõi này, tôi tiếp tục xây dựng những tài sản lớn hơn và phức tạp hơn. Mỗi việc chúng ta làm đều có vị trí và mục đích nhất định. Mọi quảng cáo tôi chạy đều được thiết kế để kết nối với những người quan tâm và biến họ thành những khách hàng thân thiết.

Đương nhiên, bạn sẽ mất tiền và thời gian để xây dựng cơ sở hạ tầng marketing chắc chắn, điều này cũng giống với việc xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội như: đường phố hay hệ thống tàu hỏa – giai đoạn đầu là giai đoạn đầu tư thời gian và chi phí. Sau đó là quá trình duy trì và phát triển hệ thống.

Điều thú vị ở đây là nhờ sự phát triển của công nghệ, rất nhiều phần trong hệ thống marketing của tôi đã được tự động hóa, tạo động lực rất lớn cho tôi. Khi lần thử nghiệm đầu tiên thành công, tôi có thể thực hiện một cách kết hợp các phần việc này lại nhiều lần và hoàn toàn tin tưởng vào những kết quả tương tự.

Càng đầu tư vào xây dựng cơ sở hạ tầng marketing, tôi càng thu về nhiều kết quả xứng đáng. Còn bạn? Bạn có đang xây dựng cơ sở hạ tầng marketing không? Bạn có thực hiện đều đặn việc xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng marketing của mình?

Nếu bạn đang thực hiện việc này, nghĩa là bạn đang bỏ khá xa đối thủ, khi họ chỉ thực hiện những hoạt động marketing vụn vặt,

ngẫu nhiên.

BƯU PHẨM VÀ GÓI HÀNG BẤT NGỜ

Trong Chương 3, chúng ta đã thảo luận về sức mạnh của thư tay như một kênh truyền thông đầy sức mạnh. "Bưu phẩm" là cách để tận dụng và giúp gia tăng sức mạnh này. Hãy nghĩ lại thói quen sắp xếp thư tín của bạn. Bạn có một tập thư và nhận thấy một phong thư có vẻ gồ ghề như đựng thứ gì đó bên trong. Một vật gì đó, có lẽ là một quyển sách, DVD hay nữ trang. Bạn sẽ để ý và mở phong thư nào đầu tiên? Nếu bạn giống với hầu hết mọi người, thì đó sẽ là phong thư đặc biệt kia.

Bưu phẩm là cách thu hút sự chú ý và cho phép bạn sáng tạo với chiến dịch gửi thư trực tiếp. Trong loại hình chiến dịch này, những món đồ có giá trị thấp được gửi kèm theo với chủ ý nhằm thu hút sự chú ý được gọi là "quà tặng". Quà tặng thường nói lên chủ đề của thư quảng cáo. Ví dụ, bạn có thể đính kèm một sọt rác nhựa mini trong lá thư với chủ đề: "Dừng việc lãng phí tiền." Hoặc có thể bạn đính kèm một thỏi nam châm với chủ đề: "Thu hút nhiều khách hàng hơn." Việc làm này có vẻ lỗi thời, nhưng nó thu hút sự tập trung, thoải mái từ phía người nhận và quan trọng hơn, nếu thực hiện đúng, nó sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn bạn nghĩ.

Sách, CD, DVD là những thứ tuyệt vời khác mà bạn có thể đính kèm để khiến phong thư trở nên gồ ghề một cách thu hút. Không chỉ thu hút sự chú ý sau khi được mở ra, những vật này thường sẽ được họ giữ lại và trở thành "vật nhắc nhở" về bạn mỗi khi khách hàng nhìn thấy chúng.

Cấp độ cao hơn của "bưu phẩm" là "gói hàng bất ngờ"[12]. Đây có lẽ là một trong những công cụ marketing phản hồi trực tiếp mạnh mẽ nhất hiện nay. Nếu thực hiện đúng cách, công cụ này có thể sẽ mang đến tỷ lệ chuyển đổi đáng kinh ngạc và đặt bạn ở vị trí cao hơn rất nhiều so với các đối thủ. Bản chất là công cụ này sẽ loại bỏ các đối thủ và đặt bạn vào tầng lớp vốn có của bản thân. Một ưu điểm tuyệt vời nữa của gói hàng bất ngờ là dù đối thủ thấy và biết bạn đang làm gì, họ thường sẽ không dám bắt chước bạn. Thực tế cho thấy như vậy.

[12] Tên gọi và khái niệm này thường được xem là do huyền thoại marketing trực tiếp Dan Kennedy sáng tạo ra. (TG)

Trong chương trước, chúng ta đã thảo luận về tầm quan trọng của

việc lưu giữ thông tin chi tiết của khách hàng tiềm năng. Mục đích là giữ liên lạc và chăm sóc họ cho tới khi họ sẵn sàng trở thành khách hàng.

Giờ hãy nhớ lại khoảnh khắc gần nhất bạn hỏi về một sản phẩm hay dịch vụ. Có thể bạn gọi điện, gửi thư hay gửi sự quan tâm qua một trang web. Như vậy, bạn đã thực hiện những hành vi đặc trưng của một khách hàng tiềm năng "hãy cho tôi thêm nhiều thông tin hơn." Điều gì đã khiến bạn tương tác để yêu cầu như vậy? Có lẽ tổ chức mà bạn đang quan tâm đã thực hiện một trong những hành vi dưới đây:

- Gửi bạn đường dẫn tới một trang web
- Gửi bạn một e-mail (có thể đính kèm một số file)
- Gọi cho bạn qua điện thoại và trả lời các câu hỏi của bạn

Họ có thể thực hiện tất cả hoặc một trong những hành động trên. Điều gì sẽ xảy ra? Họ trả lời sự quan tâm của bạn theo cách rẻ nhất nhưng hiệu quả nhất. Rẻ và hiệu quả, điều đó thật tuyệt với họ, nhưng còn với bạn, bạn có thấy thích thú hay ấn tượng với những cách phản hồi như vậy không? Liệu bạn có dừng lại và nói: "Chà, họ gửi tôi một tệp pdf với tất cả các đặc tả, thật tuyệt vời!"

Sau vài tương tác đầu tiên với khách hàng tiềm năng, bạn có cơ hội để lại một trong ba ấn tượng:

1. Chung chung
2. Dở tệ
3. Bất ngờ, thán phục

Hầu hết các chủ doanh nghiệp lựa chọn phương án 1, một lượng lớn khác chọn phương án 2, và hầu như không ai chọn phương án 3. Công việc của bạn là tìm ra cách để trở thành phương án 3. May mắn thay, bạn không cần sáng tạo ra điều gì mới. "Gói hàng bất ngờ" là một trong những cách tốt nhất để thực hiện công việc này.

Gói hàng bất ngờ, về bản chất, là một hộp vật chất bạn gửi tới khách hàng tiềm năng, trong đó chứa đầy những lợi ích duy nhất liên quan tới doanh nghiệp và ngành hàng của bạn. Sau đây là những thứ bạn có thể và nên bao gồm trong gói hàng:

- Sách – hầu hết mọi người không bao giờ ném sách đi. Sẽ là một điểm cộng rất lớn nếu đó do bạn viết. Sách là công cụ định vị tuyệt vời, đưa bạn từ vị trí người bán hàng thành chuyên gia, người dẫn đầu ngay lập tức. Tôi đang làm việc này, ngay lúc này với cuốn sách này.

- DVD hay CD giới thiệu bạn và những lợi ích đặc trưng mà sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp của bạn cung cấp cho khách hàng tiềm năng.
- Phản hồi tích cực từ những khách hàng cũ trong video, audio hay bản viết tay.
- Trích đoạn từ phương tiện truyền thông có nhắc tới bạn, sản phẩm của bạn.
- Brochure[13], thư bán hàng hay phương tiện truyền thông khác.
- Những bản báo cáo hay tài liệu thể hiện giá trị mô hình sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
- Một mẫu dùng thử cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Có thể đính kèm mã giảm giá hay thẻ quà tặng giá trị để khách hàng cảm thấy "lãng phí" nếu bỏ đi. Chúng cũng sẽ thúc đẩy khách hàng thử sản phẩm.
- Những món đồ mang tính giải trí, truyền tải thông tin và gây ấn tượng, từ muỗng cà phê tới iPad.
- Những lá thư viết tay có nội dung cảm ơn sự quan tâm của khách hàng và những cuộc nói chuyện qua điện thoại.

[13] Tập tài liệu mỏng để giới thiệu về tổ chức/sản phẩm. (ND)

Bạn có lẽ đang bối rối vì gói hàng cuối – những lá thư viết tay? Thư "ốc sên" trong "kỷ nguyên công nghệ thông tin", khi mà mọi sự giao nhận gói gọn trong một cú nhấp chuột? Câu trả lời là ĐÚNG VẬY! Tin tôi đi, không ai yêu công nghệ hơn tôi. Tôi say mê những sản phẩm thông minh hiện đại nhất và thường xuyên dán mắt vào một loại màn hình nào đó. Tuy nhiên, như hầu hết mọi người, tôi thích nhận các gói hàng – trong tâm thế bất ngờ và không mong đợi.

Trước đây, việc gửi nhận thư "ốc sên" gặp nhiều khó khăn bởi sự cồng kềnh và hạn chế về phương tiện vận chuyển, thì hiện nay, thư "ốc sên" được đóng gói và chuyển phát nhanh dễ dàng. Nếu một thứ gì đó được đóng hộp và FedEx vận chuyển tới trước cửa nhà bạn, thời gian bạn có thể kiềm chế việc mở chiếc hộp đó là bao lâu? Nếu bạn giống mọi người, tôi tin chắc sẽ không lâu đâu.

Tôi không phủ nhận vai trò của những phương tiện truyền tải hiện đại và tức thì như e-mail, điện thoại, nhưng bạn hãy hiểu những tương tác đầu tiên với một khách hàng rất quan trọng và nên được sắp đặt cẩn thận. Đừng bỏ lỡ cơ hội. Một gói hàng bất ngờ sẽ là công cụ hữu ích để mang tới cảm xúc "ấn tượng" cho khách hàng tiềm năng.

“Gói hàng bất ngờ” chứa đựng ba giá trị:

- Mang tới khách hàng giá trị bất ngờ, không được mong đợi trước
- Đặt bạn vào vị trí chuyên gia đáng tin cậy trong lĩnh vực của mình
- Dịch chuyển khách hàng của bạn gần hơn vòng tròn mua sắm.

Cách làm này mang lại giá trị nhiều hơn so với cách thông thường: “Chắc chắn, tôi sẽ gửi một e-mail với nhiều thông tin hơn.”

Một trở ngại lớn của gói hàng bất ngờ là chúng có giá thành khá cao. Trong chương trước, chúng ta đã đi tới kết luận: Trong khi mọi thứ khác đều có giá trị ngang nhau, càng dành nhiều tiền quảng cáo hướng tới đối tượng khách hàng giàu tiềm năng, bạn càng có nhiều cơ hội chuyển đổi họ thành khách hàng. Đó là lý do gói hàng bất ngờ ra đời. Nếu có thể chi tiền cho những khách hàng tiềm năng của đối thủ, bạn sẽ xuất hiện trong tâm trí họ. Đương nhiên,bạn phải nắm được các con số, đặc biệt là những con số liên quan đến giá trị vòng đời khách hàng, hoặc bạn sẽ bị “âm”. Chiến lược marketing tốt không thể cứu vãn được những phép toán dở.

Những con số buộc phải có ý nghĩa. Trừ khi bạn đang trong tình trạng hạn chế kinh tế, hoặc là doanh nghiệp thuần buôn bán (tôi không khuyến khích), những con số này cần trong trạng thái kích hoạt và việc gửi những gói hàng bất ngờ sẽ mang lại giá trị kinh tế bất ngờ!

Đừng nhầm lẫn giữa rẻ và hiệu quả trong quá trình tương tác với những khách hàng tiềm năng đang thực sự quan tâm. Những gói hàng bất ngờ là một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn. Hầu hết các đối thủ không hiểu cách thức này, cũng không đủ can đảm để học theo, bởi nhiều doanh nghiệp khác không nắm được những con số liên quan. Họ quan niệm “gói hàng bất ngờ” là một cách thức marketing đắt đỏ và sau cùng luôn có cách hiệu quả hơn, rẻ hơn để thu được khách hàng. Hãy để đối thủ tiến hành hoạt động marketing theo cách rẻ và hiệu quả, trong khi bạn mang tới sự giải trí, thích thú và ấn tượng cho khách hàng. Điều này nâng bạn lên một tầm cao khác.

TRỞ THÀNH MỘT NHÀ MARKETING HIỆU QUẢ

Một điểm chung giữa các doanh nghiệp phát triển là họ tập trung

nhiều vào hoạt động marketing và tạo ra rất nhiều lời chào hàng. Trong đó, một số lời chào hàng không hiệu quả, nhưng số khác lại thành công. Điều thú vị là bạn không cần quá nhiều thành công để bù đắp cho những gì không hiệu quả, chỉ cần một ngân sách nhỏ để chạy thử, như một món "cá cược".

Bằng cách đưa ra nhiều lời chào hàng, bạn sẽ nhận ra lời chào hàng nào đem lại hiệu quả, lời nào không. Khi bạn trở thành một nhà marketing giỏi, sẽ dễ dàng hơn để đánh giá xu hướng và đo lường một cách khoa học bằng cách chia nhỏ để kiểm tra.

Một yếu tố quan trọng khác giúp doanh nghiệp phát triển là đừng đưa ra những lời chào hàng quá rụt rè. Hãy chấp nhận rủi ro, sử dụng ngôn ngữ thuyết phục và cam kết với khách hàng.

Liệu có thật sự đơn giản như vậy? Tạo ra những lời chào hàng hấp dẫn và thường xuyên hơn? Câu trả lời ngắn gọn là có. Bản chất không bao giờ thay đổi. Thời đại này cung cấp cho bạn nhiều kênh truyền thông đa phương tiện hơn để bạn chào hàng, nhiều công nghệ mới giúp bạn theo dõi lợi tức đầu tư và kiểm tra, nhưng bản chất của marketing không bao giờ thay đổi.

Nhiều lời chào hàng thường xuyên và hấp dẫn = Doanh nghiệp phát triển nhanh chóng.

Hoạt động marketing càng hiệu quả, doanh nghiệp càng tạo được đà phát triển. Khách hàng sẽ chú ý tới bạn hơn, mục tiêu bán hàng của bạn mỗi lúc một gần hơn.

Bất kỳ sự thay đổi nào khi đã trở thành thói quen, dù tích cực hay tiêu cực, đều sẽ gây ảnh hưởng rõ ràng tới bạn. Nếu việc tạo và gửi các lời chào hàng tới danh sách khách hàng tiềm năng được thực hiện thường xuyên đến mức thành thói quen, trong một thời gian ngắn, doanh nghiệp của bạn sẽ có bước chuyển mình rõ rệt.

Thường xuyên tạo ra và gửi các lời chào hàng sẽ biến bạn trở thành một nhà marketing giỏi hơn. Giỏi về khoa học marketing là chìa khóa để phát triển doanh nghiệp nhanh chóng. Khi bạn trở nên giỏi hơn, mọi thứ đến với bạn sẽ tốt hơn.

TẠO DỰNG, THỰC HIỆN VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG QUAY LẠI

Trong trường học, bạn được dạy cách tự lập. Bạn phải vượt qua bài kiểm tra toán, khoa học và tiếng Anh để được lên lớp. Giả sử bạn tập hợp những người bạn tài năng lại. Một người giỏi toán làm tất cả các bài kiểm tra toán. Một người khác giỏi khoa học làm tất cả

các bài kiểm tra khoa học. Cuối cùng, bạn thực hiện tất cả bài kiểm tra tiếng Anh, bởi đó là môn học mà bạn giỏi. Trong trường học, sự hợp tác như vậy được xem là gian dối và cả ba bạn đều sẽ bị kỷ luật hay thậm chí bị đuổi học. Nhưng trong kinh doanh, việc tập hợp những tài năng phù hợp cho từng mục đích chính xác là kiểu cấu trúc mang lại kết quả thành công. Kinh doanh là môn thể thao đồng đội, nơi bạn không bao giờ chiến thắng nếu chỉ có một mình.

Để thành công, một doanh nghiệp phải được cấu thành bởi nhiều "kiểu" nhân sự. Dưới đây là một số kiểu chính:

- Người làm kinh doanh – là người có tầm nhìn xa trông rộng. Họ thấy vấn đề, khoảng trống trong thị trường, sẵn sàng chịu rủi ro và giải quyết vấn đề để tìm kiếm lợi nhuận.Họ xây dựng doanh nghiệp. Ví dụ: Nhìn thấy khoảng trống thị trường cho một sản phẩm cụ thể và tạo ra một bộ phận chuyên trách đảm nhiệm khoảng trống này.
- Chuyên gia – là người thực hiện tầm nhìn của bạn. Họ có thể là kỹ sư, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà thiết kế. Họ tiếp nhận tầm nhìn của bạn, hoặc một phần, và biến nó thành hiện thực. Ví dụ, xây dựng nhà máy sản xuất, lựa chọn máy móc phù hợp, sáng tạo trong đóng gói sản phẩm.
- Nhà quản lý – Họ tới mỗi ngày và đảm bảo mọi thứ được hoàn thành, công việc được bàn giao và tầm nhìn vẫn đi đúng hướng. Họ tái tạo thành quả, vận hành nhà máy, đảm bảo vận chuyển đúng thời gian, đảm bảo chất lượng.

Cần ba vai trò để xây dựng một doanh nghiệp thành công và rất hiếm khi một người có thể làm tốt cả ba vai trò này. Nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ có thể là người kinh doanh, chuyên gia hay cả hai nhưng ít khi là nhà quản lý.

Thậm chí nếu là người duy nhất vận hành doanh nghiệp của mình, bạn cần tìm cách để doanh nghiệp của mình có cả ba vai trò đó, ví dụ, cần thuê nhân sự bên ngoài. Chủ doanh nghiệp nhỏ thường ôm đồm tất cả dẫn đến nhiều lỗ hổng trong vận hành. Thiếu vị trí quản lý thường là nguyên nhân dẫn đến sự lỏng lẻo và nguy cơ đổ sụp của cơ sở hạ tầng marketing. Đó là lý do tại sao những lá thư marketing hằng tháng không được chuyển đi hay tại sao các bưu phẩm không bao giờ được gửi. Nhiều người chủ doanh nghiệp biết rằng đây là những ý tưởng tuyệt vời để chăm sóc các khách hàng tiềm năng (và đúng vậy). Nhưng họ quá bận rộn bởi họ kiêm nhiệm cùng lúc nhiều vị trí và thiếu người quản lý, nên những ý tưởng cứ thế bị lãng quên và bỏ phí.

Vậy có lợi ích gì khi trang bị những công cụ marketing đặc hiệu như thư tay, nếu chúng không thường xuyên được thực hiện?

Doanh nghiệp của bạn có thể đã có cả ba vai trò đó. Ví dụ, khi bắt đầu, bạn có ý tưởng và tầm nhìn về điều mà bạn chuẩn bị xây dựng. Sau đó, bạn có thể thuê một luật sư để tạo dựng cơ cấu pháp lý của doanh nghiệp – luật sư của bạn đã thực hiện. Sau đó mỗi năm, bạn phải yêu cầu kế toán của mình tính toán cẩn thận và tuân thủ các khoản hoàn thuế, kế toán của bạn làm công việc đó lặp đi lặp lại nhiều lần.

Việc xây dựng những thứ tương tự cho cơ sở hạ tầng marketing của bạn rất quan trọng. Đưa hệ thống vào quỹ đạo (chúng ta sẽ nói thêm về các hệ thống trong Chương 7). Bắt đầu với những ý tưởng marketing hay tốt hơn nữa, không ngần ngại lấy những ý tưởng trong cuốn sách này, thuê thiết kế, lập trình viên, người viết bài quảng cáo để biến nó thành hiện thực, sau đó thuê một quản lý hoặc sử dụng các dịch vụ để lặp lại công việc này. Như đã thảo luận trước đó, rất nhiều công việc có thể làm tự động và phần việc nào không thể tự động thì nên có người ủy thác. Việc thiếu một cơ sở hạ tầng marketing thiết thực và hữu ích sẽ gây nguy hiểm, thậm chí làm lụn bại doanh nghiệp của bạn.

Bạn không thể thờ ơ với các vấn đề thuế mỗi năm bởi đây là quy định của chính phủ, họ có lịch cụ thể cho việc hoàn thuế, thanh toán các khoản thuế và điều này là bắt buộc.

Tương tự, bạn hãy tạo ra một "lịch marketing" bắt buộc. Lịch marketing thiết lập hành động nào sẽ xảy ra hằng ngày, hằng tuần, hằng tháng, hằng quý hay hằng năm theo một lịch trình cố định và được thực hiện như tất cả những sự kiện doanh nghiệp quan trọng khác.

Ví dụ, hãy thử xem xét một mẫu lịch marketing cho doanh nghiệp sau đây:

- Hằng ngày: Kiểm tra các phương tiện truyền thông xã hội để trả lời các câu hỏi phù hợp.
- Hằng tuần: Viết một bài blog và chia sẻ đường dẫn qua e-mail gửi tới danh sách những người đăng ký.
- Hằng tháng: Gửi tới khách hàng và khách hàng tiềm năng một tờ tin tức hay một bưu thiếp.
- Hằng quý: Gửi tới những khách hàng cũ, những người gần đây chưa mua sản phẩm một lá thư tái kích hoạt.
- Hằng năm: Gửi tới tất cả các khách hàng một giỏ quà cảm

ơn.

Sau khi đã lên lịch marketing, bạn cần tiếp tục suy nghĩ về việc ai sẽ đảm nhận những trách nhiệm cho mỗi hoạt động marketing đã được lên lịch này. Nếu bạn là doanh nghiệp nhỏ hoặc là người điều hành duy nhất, đừng cố gắng tự làm hết tất cả. Hãy tìm những người phù hợp và giao việc cho họ.

Bên cạnh các hoạt động thường xuyên, bạn cần khai thác các sự kiện giúp kích hoạt marketing. Ví dụ, hãy xem xét những sự kiện dưới đây và hành động tương ứng:

- Bạn gặp một khách hàng tiềm năng tại một sự kiện doanh nghiệp: Lấy thông tin chi tiết từ danh thiếp của họ và đưa vào hệ thống quản lý khách hàng, sau đó đặt họ vào danh sách nhận bản tin/bưu thiếp hằng tháng.
- Bạn nhận được đề nghị mua hàng: Hãy gửi cho họ một ghi chú và gói hàng bất ngờ.
- Bạn có thêm một đăng ký từ blog: Hãy thêm họ vào hệ thống quản lý khách hàng để gửi e-mail tự động với một loạt các video dẫn dắt họ trong 30 ngày tiếp theo.
- Nhận được một phàn nàn từ khách hàng: Sau khi vấn đề được giải quyết, hãy gửi cho họ một thư tay xin lỗi kèm mã giảm giá 100 đô-la cho lần mua tiếp theo.

Một lần nữa, ngay khi có thể, hãy chuyển công việc xử lý sự kiện này cho một người khác. Điều này sẽ giúp bạn có nhiều thời gian hơn để thực hiện những công việc marketing cấp cao như thiết kế và kiểm tra các chiến dịch marketing hay phát triển giá trị của những lời chào hàng. Không có nhiều hoạt động kinh doanh mà doanh nghiệp có thể trả chi phí cao như làm marketing.

Thậm chí, ngay cả khi doanh nghiệp của bạn có quy mô nhỏ, bạn vẫn có thể thuê một nhân sự đóng vai trò người quản lý để "điều hành nhà máy" cho bạn, đảm bảo lịch trình và lặp lại các sự kiện marketing.

Là những người làm chủ, chúng ta mang tư tưởng "tôi có thể làm mọi thứ". Tuy nhiên, việc dùng quá nhiều thời gian thực hiện những công việc không phải là chuyên môn của bạn sẽ nhanh chóng trở thành một bài học rất đắt. Hãy nhớ rằng tiền là nguồn có thể khôi phục – bạn có thể luôn có nhiều tiền hơn nhưng bạn không thể có nhiều thời gian hơn.

Chúng ta chắc chắn sẽ không thể làm tốt mọi thứ nếu ôm đồm tất

cả. Nhưng khi quyết định thuê nhân sự đảm nhận mỗi trách nhiệm, một vấn đề khác nảy sinh là chất lượng của nhân sự đó. Với vấn đề này, tôi có một nguyên tắc chung: Nếu ai đó có thể làm tốt bằng 80% so với bạn, hãy để họ làm việc đó.

Thật khó để chấp nhận sự tương đối này, nhất là khi bạn là tuýp người tự thân và cầu toàn. Nhưng điều này là cần thiết nếu bạn đang mở rộng, phát triển doanh nghiệp. Hoặc bạn đang trả cho mình mức lương thấp nhất với những công việc tầm thường, trong khi hy sinh những công việc mang giá trị cao như xây dựng cơ sở hạ tầng marketing để có thể đưa doanh nghiệp của bạn lên tầm cao mới. Một số câu nói khôn ngoan về sự tránh lãng phí thời gian của Jim Rohn:

Học cách tách biệt những cái lớn và nhỏ. Rất nhiều người không làm tốt vì họ coi trọng những thứ nhỏ nhặt.

Đừng lẫn lộn giữa hoạt động và thành công. Bạn rất dễ rơi vào tình trạng bận rộn giả tạo. Câu hỏi là: Bạn bận làm gì?

Ngày tháng rất đắt. Khi sử dụng một ngày, bạn đã mất đi một ngày. Vì thế, hãy chắc chắn từng ngày đã được sử dụng thật khôn ngoan.

Chúng ta không thể sử dụng quá nhiều thời gian cho những việc nhỏ để rồi chỉ dùng một ít thời gian cho những việc lớn.

Thời gian giá trị hơn tiền bạc. Bạn có thể có nhiều tiền hơn, nhưng bạn không thể có nhiều thời gian hơn.

Thời gian là bí mật tuyệt vời nhất của người giàu.

Cuối cùng, lời phàn nàn chung nhất là quá đắt để thuê sự giúp đỡ từ bên ngoài. Điều đó có thể đúng vài năm trước nhưng giờ thì khác bởi sự phát triển trên toàn thế giới. Cả một biển tài năng khổng lồ ở vùng Đông Nam Á, Ấn Độ và Tây Âu đang sẵn sàng làm việc cho bạn với mức lương không quá cao.

Đó là lý do rất nhiều công ty lớn mở chi nhánh ở những khu vực này, nơi có rất nhiều nhân sự tài năng, nhiệt huyết, được đào tạo tốt và sử dụng tiếng Anh thành thạo.

Bạn có thể giao nhiệm vụ và chúng sẽ được thực hiện ở một đất nước khác, trong khi ở đất nước mình, bạn đang ngủ. Quan trọng hơn cả mức lương là tính linh hoạt. Tại đất nước mình, bạn cần tuân thủ nhiều quy định và cơ chế rườm rà khi thuê hay sa thải

nhân sự, kể cả việc hợp tác với đối tác. Tuy nhiên, nhờ có các công cụ làm việc online như Upwork, Freelancer và 99Designs, bạn có thể thuê một đội ngũ trợ lý, thiết kế, lập trình viên phát triển website... Tất cả đều có thể thuê theo nhu cầu công việc, cho một dự án hay trở thành một thành viên của đội bạn.

Sự ra đời của cuốn sách này là một ví dụ điển hình cho sự phân chia công việc đa quốc gia này. Tôi đã viết nó ở Úc, được chỉnh sửa bởi một biên tập viên tại Mỹ đang làm cho một công ty Mỹ. Bìa được thiết kế bởi một nhân viên thiết kế tại Ấn Độ và nghiên cứu viên thì là người Philippines. Internet đã phá vỡ mọi rào cản về địa lý và cho phép mọi doanh nghiệp có lực lượng nhân sự toàn cầu. Chưa bao giờ có nhiều tài năng sẵn sàng làm việc với mức lương đáng ngạc nhiên như vậy.

Theo thời gian, những tranh cãi về lòng yêu nước và việc làm cho người địa phương xuất hiện, nhưng bạn sẽ tạo ra bao nhiêu việc làm cho người địa phương, nếu bạn thất bại trong việc thực hiện chiến lược marketing và thất bại với doanh nghiệp của mình? Nhân công toàn cầu là thật và đã phát triển được một thời gian. Trước kia, điều này chỉ tồn tại trong những công ty đa quốc gia lớn, giờ đây, nó xuất hiện ở cả những doanh nghiệp nhỏ và vừa. Những doanh nghiệp như vậy đã thực sự thay đổi cuộc chơi. Là một doanh nghiệp, công việc của chúng ta là nắm bắt sự thay đổi, tìm cách để thúc đẩy và tạo lợi nhuận từ nó, thay vì đấu tranh chống lại nó.

Khi trở nên thành công hơn, bạn sẽ tạo được nhiều việc làm địa phương như một sản phẩm của sự thành công. Khi cần sửa nhà, bạn tạo ra những công việc rất tốt cho thợ sơn, kiến trúc sư... Khi mua một chiếc ô tô mới, bạn sẽ tạo ra những việc làm mới và mang lợi nhuận tới cho cộng đồng địa phương, những thứ sẽ không thể xảy ra nếu doanh nghiệp của bạn thất bại.

Hành động trong Chương 5:

Hệ thống chăm sóc người quan tâm của bạn là gì?

Hãy điền vào ô số 5 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Chương 6
Chuyển đổi khách hàng

TỔNG QUAN CHƯƠNG 6

Chuyển đổi khách hàng là quá trình sản phẩm tạo ra đủ sự tin tưởng và thể hiện đủ giá trị để thúc đẩy những người quan tâm sản phẩm trở thành khách hàng. Định vị thương hiệu sẽ giúp quá trình chuyển đổi khách hàng trở nên dễ dàng và tự nhiên cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Tại sao định vị thương hiệu lại là nhân tố quan trọng khi định giá cao cho sản phẩm và dịch vụ của bạn?
- Làm sao để thương hiệu được định vị trong vai trò một vị khách được chào đón chứ không phải kẻ bán hàng phiền phức?
- Tại sao doanh nghiệp nhỏ và vừa lại thường gặp bất lợi và cách cải thiện các vấn đề này?
- Làm sao để giảm thiểu tối đa sự nhận diện mang tính rủi ro của khách hàng đối với việc mua sản phẩm của bạn?
- Làm sao để tạo lòng tin và sự tín nhiệm khi bán hàng?
- Làm sao để định giá đúng sản phẩm và dịch vụ của bạn?
- Làm sao để loại bỏ rào cản đối với mọi khách hàng mua sản phẩm của bạn?

Mọi chú chó đều cắn

Bạn còn nhớ câu nói đùa trong bộ phim kinh điển *The Pink Panther Strikes Again* (tạm dịch: *Sự trở lại của Điệp vụ báo hồng*) không? Trong phim có cảnh nhân vật Thanh tra Clouseau (do diễn viên Peter Sellers thủ vai) vô tình nhìn thấy một chú chó dễ thương và hỏi người đàn ông đứng cạnh nó bằng giọng Pháp khôi hài của mình: "Con chó của anh có cắn không?" Người đàn ông lắc đầu và trả lời: "Không." Sau đó, Clouseau tiến tới vỗ nhẹ con chó nhưng bất ngờ bị nó cắn vào tay. Anh ta liền quay lại và tức giận nói với người đàn ông: "Này anh, anh đã nói rằng con chó đó không cắn!" Người đàn ông bình thản trả lời: "Đó không phải là con chó của tôi."

Khách hàng tiềm năng của bạn đã bị "cắn" quá nhiều lần và giờ thì họ nghĩ rằng mọi chú chó đều cắn. Sự thật là nếu doanh nghiệp của bạn không nổi tiếng trong ngành thì quá trình bán hàng có thể phải bắt đầu từ "vùng trung lập", thậm chí là "vùng phủ nhận" – những người chưa từng biết tới sản phẩm của bạn. Dù bạn là một nhà điều hành có tâm thì những khách hàng tiềm năng vẫn hoài nghi và không tin tưởng bạn. Thật không may, việc này giống như bạn sẽ có tội cho đến khi chứng minh được mình vô tội. Việc bạn phải làm là dịch chuyển khách hàng từ vùng phủ nhận tới vùng tin cậy và giành được sự tin tưởng của khách hàng tiềm năng trước khi bạn chính thức có một đơn hàng.

Với sự tin cậy của khách hàng, bạn đã vượt qua rào cản khó khăn nhất để đưa ra những chiến lược quan trọng cho sự chuyển đổi khách hàng. Cuốn sách này không cung cấp một chương trình đào tạo toàn diện về bán hàng[14]. Trong giới hạn nội dung chương này, chúng ta sẽ điểm qua một vài chiến lược và kỹ thuật được sử dụng để chuyển đổi khách hàng dễ dàng hơn. Đặc biệt chúng ta sẽ thảo luận nhiều hơn về vai trò quan trọng của định vị thương hiệu và cách để định vị được một chỗ đứng thích hợp cho quá trình chuyển đổi khách hàng dựa trên sự tin cậy.

[14] Để có cái nhìn toàn diện hơn về chiến lược bán hàng hiện đại, tôi gợi ý bạn nên xem qua cuốn Tăng tốc bán hàng bằng Spin (TG). (Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2015 - BTV)

Trong hai chương trước, chúng ta đề cập tới cách tiếp cận và chăm sóc những khách hàng tiềm năng đầu tiên có xác suất mua hàng cao để tạo dựng sự tin cậy, giá trị và uy tín. Tất cả những việc này được thực hiện với mục đích tạo ra quá trình chuyển đổi khách hàng tự nhiên và dễ dàng. Trước khi sẵn sàng chọn mua sản phẩm, khách hàng cần được định hình, thúc đẩy, quan tâm và đặc biệt là nhận được lời chào hàng từ bạn. Nếu phải thuyết phục họ hoặc bị rơi vào tình thế khó khăn khi bán hàng, bạn cần phải cải thiện quá trình chăm sóc những khách hàng tiềm năng đầu tiên.

Hầu hết người làm kinh doanh thường đặt mình vào vị trí của "kẻ ăn xin liều lĩnh", hay "kẻ bán hàng phiền phức", thường huênh hoang và sử dụng những kỹ thuật cũ mèm như ABC (always be closing – luôn bám đuổi). Điều này làm chặn đứng quá trình dùng thử của khách hàng. Những kỹ thuật này sẽ trở thành một trò đùa trong bán hàng, trừ khi bạn đang bán những sản phẩm giá trị thấp như máy hút bụi chào hàng tận nhà, bởi điều đó sẽ càng tạo ra sự hoài nghi trong khách hàng tiềm năng thay vì giúp bạn.

Một cách tiếp cận khác tồi tệ không kém đã được nhiều doanh nghiệp mới sử dụng, đó là đơn giản chỉ thông báo rằng: "Chúng tôi đang kinh doanh đấy!" Một số khác thì mở cửa hàng hoặc website với hy vọng thu hút được khách hàng. Con đường marketing của họ là sự hy vọng. Và chắc chắn họ có thể bán được một số lượng nhỏ hàng hóa vì một số khách hàng tiềm năng ngẫu nhiên đi qua và dừng mua. Nhưng đó là con đường chắc chắn dẫn tới thất bại. Một số doanh nghiệp chỉ tạo ra doanh số đủ để sống thoi thóp cho tới khi hoàn toàn đóng cửa. Và rồi sau đó, họ đưa ra kết luận rằng thị trường hay lĩnh vực đó cạnh tranh quá khốc liệt.

Sự thật là thị trường hay ngành nào cũng đều có cạnh tranh. Nhưng chắc chắn rằng dù thị trường hay ngành đó có cạnh tranh tới đâu, vẫn có những người làm tốt và những người đang vật lộn để sống.

Vì thế, nếu thành thật với bản thân, chúng ta không thể đổ lỗi cho thị trường hay ngành. Vậy vấn đề là gì? Có thể là do họ đang định vị thương hiệu của mình ở vị trí của một thương hiệu đã quá phổ biến và nổi tiếng.

Khi bạn định vị thương hiệu theo cách này, vũ khí marketing của bạn chỉ đang gây ồn ào nhất có thể (một sản phẩm rất đắt) hoặc giảm giá nhiều nhất có thể (một sản phẩm nguy hiểm). Trừ khi bạn là Costco, Walmart hay một ông lớn nào khác, bạn sẽ không muốn giá cả trở thành điểm phân biệt chính, bởi bạn sẽ thua trong cuộc chiến đó.

Đó là lúc nhiều doanh nghiệp nhận ra sai lầm của mình và bắt đầu tự đánh giá thương hiệu bằng các tính từ mơ hồ và thiếu bằng chứng như "tốt nhất", "chất lượng cao nhất",...

LỢI NHUẬN KHÔNG NẰM TRONG SẢN PHẨM HAY DỊCH VỤ CỦA BẠN

Dù bạn đang bán bánh mì nướng, cung cấp dịch vụ kế toán hay hỗ trợ IT thì cách bạn tự marketing bản thân cũng sẽ tạo ảnh hưởng đáng kể lên khách hàng và giá cả dành cho dịch vụ của bạn. "Tất cả đều nằm ở sản phẩm", theo quan điểm chung này, nếu bạn có sản phẩm chất lượng hơn hay người bán hàng tốt hơn thì khách hàng sẽ tự động muốn mua sản phẩm và sẵn sàng trả cho bạn nhiều tiền hơn.

Tuy nhiên, điều đó sẽ đúng trong một số phạm vi nhất định, định luật về sự giảm dần lợi nhuận được áp dụng khi sản phẩm hay dịch vụ của bạn đạt ngưỡng "đủ tốt". Sau tất cả, sự hỗ trợ IT, dịch vụ kế toán hay bánh mì của bạn có thực sự tốt hơn đối thủ? Khi bạn đạt một ngưỡng năng lực nhất định thì lợi nhuận thực tế tới từ cách bạn marketing bản thân.

Một nghệ sĩ chơi violin tầm cỡ quốc tế có thu nhập như thế nào? Điều đó còn phụ thuộc vào việc anh ta marketing bản thân ra sao. Bạn đã bao giờ nghe tới Joshua Bell? Anh là một trong những nghệ sĩ cổ điển tài năng nhất trên thế giới. Mỗi buổi biểu diễn của anh vòng quanh thế giới đều rất đông và thu về 1.000 đô-la mỗi phút. Chiếc violin mà anh sử dụng là Stradivarius được chế tạo từ năm 1713, giá trị hiện tại của nó là 3,5 triệu đô-la. Chiếc violin đặc biệt này đã có tuổi nghề lên tới 300 năm và được coi là chiếc violin chế tạo thủ công có âm thanh hay nhất.

Vậy là chúng ta có nghệ sĩ violin giỏi nhất thế giới chơi chiếc violin hay nhất. Trong sự nghiệp của mình, Joshua Bell được Washington Post mời tham gia một trải nghiệm xã hội. Họ muốn anh chơi ở nhà ga địa phương trong một giờ, trong khoảng thời gian đó, có hàng nghìn người sẽ đi qua và nghe anh chơi. Vào sáng ngày 12 tháng Một năm 2007, Bell đã chơi một danh sách các kiệt

tác của mình bằng chiếc violin đó. Bạn đoán nghệ sĩ violin tốt nhất thế giới, chơi cây đàn 3,5 triệu đô-la kiếm được bao nhiêu trong một giờ? Vâng, tổng cộng là 32 đô-la.

Để xem video trải nghiệm xã hội của Joshua Bell, hãy truy cập 1pmp.com

Nghệ sĩ violin giỏi nhất, chơi nhạc cụ hay nhất thu được số tiền ít ỏi 32 đô-la từ "khách hàng của mình." Cũng nghệ sĩ ấy khi chơi tại phòng hòa nhạc Boston mấy đêm trước, nơi mỗi khán giả phải trả tối thiểu 100 đô-la cho mỗi vé. Tại sự kiện đó, anh thu về khoảng 60.000 đô-la mỗi giờ.

Vẫn là tài năng âm nhạc đó, vẫn cây đàn đó, nhưng tại một nơi anh chỉ thu được 32 đô-la mỗi giờ, và ở một nơi khác, anh kiếm được 60.000 đô-la mỗi giờ. Sự khác biệt ở đây là gì? Đó là vị trí.

Nếu bạn là một nghệ sĩ chuyên nghiệp và đặt bản thân vào vị trí như một người chơi nhạc dạo, "khách hàng" sẽ coi bạn là người chơi nhạc dạo và trả cho bạn tương xứng. Ngược lại, nếu đặt bản thân vào vị trí của một nghệ sĩ phòng nhạc chuyên nghiệp, bạn thu hút khách hàng hoàn toàn khác và sẽ được trả tương xứng. Nói cách khác, sự tự đánh giá bản thân của bạn sẽ quyết định cách người khác nhìn nhận bạn.

Đương nhiên, bạn không thể gian dối đặt mình vào địa vị một nhạc sĩ chuyên nghiệp và không đủ khả năng trình diễn ở một đẳng cấp cao. Điều tương tự cũng đúng trong doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn có một sản phẩm hay dịch vụ có chất lượng tốt, điều gì ngăn cản bạn khỏi việc đặt nó ở vị trí cao hơn – nâng giá sản phẩm lên một mức đặc biệt và thu hút khách hàng ở phân khúc cao hơn?

Giải quyết vấn đề bằng việc ngừng đặt sản phẩm trong nhóm hàng phổ biến và cạnh tranh chỉ bằng giá. Kết quả kinh doanh của bạn sẽ thay đổi.

TỪ KẺ QUẤY RẦY TỚI VỊ KHÁCH ĐƯỢC CHÀO ĐÓN

Bạn cảm thấy thế nào khi nhận ra một người bạn thân xuất hiện trước cửa? Thật đối lập với cảm giác khi bạn nhìn thấy một người lạ bán hàng tận nhà và chen ngang vào bữa tối của gia đình bạn phải không? Sự khác biệt là gì? Người bạn thân là vị khách được

chào đón, có mối quan hệ và vẫn thường giữ liên lạc với bạn. Còn người bán hàng là một kẻ quấy rầy. Bạn không biết anh ta là ai, từ đâu tới và thậm chí còn không muốn hay không cần thứ mà anh ta đang bán.

Vị khách được chào đón mang giá trị tới cuộc sống của bạn, trong khi kẻ quấy rầy kia ở đó chỉ để phá vỡ cuộc vui. Chẳng còn gì tuyệt vời hơn là bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng và được họ đối xử như với một vị khách được chào đón phải không? Việc bán hàng bỗng trở nên dễ dàng và thoải mái hơn khi bạn được chào đón với những cánh tay đang rộng và vị khách hàng tiềm năng thực sự thích thú sản phẩm mà bạn giới thiệu. Đó là sự chuyển đổi mà tôi muốn bạn thực hiện trong doanh nghiệp và marketing. Chuyển đổi từ một kẻ quấy rầy tới vị khách được chào đón.

Nó giống với việc ngỏ lời cầu hôn ngay từ lần hẹn hò đầu tiên – chắc chắn sẽ rất khó thành công. Bạn có thật sự muốn mạo hiểm với chiến lược như vậy? Kết quả là một tỷ lệ đáng buồn: 1 trên 10, 1 trên 20 và bạn đang lãng phí thời gian, năng lượng và tiền dành cho những khách hàng chưa phù hợp. Còn nữa, bạn lãng phí rất nhiều tiền cho những quảng cáo nghèo nàn.

Bạn có một quảng cáo khá chung chung, mọi người gọi điện cho bạn và bạn nói với họ: "Tôi có thể tới gặp bạn" hay "Tôi có thể giúp bạn." Vấn đề là họ không biết bạn và có thể chỉ đang mua sắm dựa theo giá, vì thế tỷ lệ chuyển đổi sẽ càng thấp đi.

Ở giai đoạn này, nhiều chủ doanh nghiệp vẫn phụ thuộc vào "viên thuốc" mang tên hy vọng, nó chiếm trọn tâm trí bạn khi bạn nghĩ mình có một khách hàng quan tâm. Họ có nhiều dấu hiệu khả quan nhưng không có ý định mua sản phẩm từ bạn. Thuốc chỉ có tác dụng khi khách hàng nói với bạn "Hãy kể tôi nghe về sản phẩm của bạn...", "Hãy cho tôi biết giá bán...", hay "Hãy gửi cho tôi thêm thông tin..." Bạn hiểu ý tôi chứ? Một ai đó gọi tới văn phòng và bộc lộ sự quan tâm tới sản phẩm của bạn và ngay lập tức, bạn hồ hởi cảm thấy đây sẽ là đơn hàng tiếp theo.

Sau vài ngày hoặc vài tuần, sau khi liên tục theo sát họ, bạn chỉ nhận lại sự im lặng. Bạn đã có những cuộc nói chuyện hiệu quả và họ bày tỏ sự quan tâm, nhưng rồi mọi thứ bất ngờ dừng lại và bị lãng quên. Bạn cố gắng gọi họ quay trở lại một hay hai lần. Bạn nhận ra mình đã mất đi đơn hàng và không biết bản thân đã làm gì sai, hay có vấn đề gì với sản phẩm. Điều đó khiến việc bán hàng là quá trình mệt mỏi và gian khổ.

Sự hy vọng thật nguy hiểm, bởi nó không dựa trên sự thật đang tồn tại trong đầu khách hàng. Càng sớm giải thoát khỏi sự hy vọng, bạn càng sớm tránh khỏi việc lãng phí thời gian bán hàng và theo đuổi những vị khách không thật sự phù hợp với giải pháp của mình.

Qua thời gian, khách hàng ngày càng trở nên hoài nghi hơn. Họ đã mất thời gian quá nhiều lần và đơn giản là họ không tin tưởng bạn. Bạn không chỉ bắt đầu từ con số 0 mà còn bắt đầu từ phía sau con số 0. Và phương pháp cũ kỹ bạn từng học được: "bám, bám, bám... bán, bán, bán" không còn phù hợp và có tác dụng như trước kia. Những khách hàng tiềm năng quay lưng vì họ không tin tưởng bạn.

Thay vào đó, bạn cần tiến tới phương thức giáo dục, giáo dục và giáo dục. Với phương thức giáo dục, bạn xây dựng được niềm tin. Với phương thức giáo dục, bạn tự đặt bản thân như một chuyên gia. Với phương thức giáo dục, bạn xây dựng được các mối quan hệ. Từ đó, quá trình bán hàng trở nên dễ dàng hơn với cả người mua và người bán.

Như đã thảo luận ở chương trước, thay vì bán hàng tới khách hàng ngay lập tức, điều đầu tiên bạn làm là hãy cho họ một số giá trị mang tính giáo dục về vấn đề mà họ gặp phải. Một bản báo cáo, CD, DVD miễn phí, hội thảo trực tuyến... là những công cụ giáo dục rất hữu ích mà bạn có thể sử dụng.

Tạm hoãn sự bán hàng để thực hiện hai mục đích. Thứ nhất, nó thể hiện bạn sẵn lòng cho đi rất lâu trước khi nhận lại, điều này sẽ phá vỡ rào cản mua hàng. Thứ hai, nó thể hiện bạn là chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Thử nghĩ mà xem. Bạn sẽ muốn mua hàng từ ai? Một kẻ bán hàng phiền phức, luôn ỉ ôi về sự cam kết hay một chuyên gia mà bạn thực sự thích và giúp bạn giải quyết vấn đề?

Dừng việc bán hàng lại và bắt đầu việc giáo dục, cố vấn, khuyên bảo các khách hàng tiềm năng về lợi ích của sản phẩm, dịch vụ và phân phối nó theo cách trái ngược với mọi đối thủ trong lĩnh vực của mình.

Tốt nhất là bạn nên đọc lại lần nữa, nó là cơ hội dành cho bạn.

Hãy đối diện với điều đó. Không ai muốn nhìn thấy một người bán hàng phiền phức và thiếu tin cậy. Tôi chắc chắn bạn sẽ thoải mái hơn khi bán hàng trong tâm thế của một chuyên gia đáng tin cậy,

hiểu biết, đủ năng lực và tự tin.

Và đó chính xác là mẫu người bạn cần đạt tới trong ánh mắt, tâm trí của khách hàng – một người giáo dục họ và giải quyết vấn đề của họ.

Đây có thể là thời điểm tốt để chia sẻ với bạn định nghĩa của tôi về một doanh nhân, đó là "người giải quyết vấn đề của người khác để tạo ra lợi nhuận".

Cuối cùng, đừng để khách hàng nghĩ rằng bạn đang bán hàng, dù chỉ một giây. Cách tốt nhất để làm việc này là tư vấn, hỗ trợ sử dụng một hệ thống chăm sóc khách hàng (điều này sẽ được nói ngay sau đây). Bạn phải coi bản thân là người tạo ra thay đổi, tạo ra giá trị, lợi ích và sự cải thiện trong cuộc sống của khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Hãy trở thành chuyên gia trong lĩnh vực hay ngành của bạn. Nhìn chung, mọi người đều cố gắng trở thành một chuyên gia, chỉ là cách marketing của họ có vấn đề. Cửa hàng cà phê cố gắng tạo ra cà phê ngon nhất, vấn đề thực tế họ gặp phải là cách marketing.

Tư vấn bán hàng là cách hiệu quả nhất về chi phí, có tính lâu dài và là chiến lược marketing có tác động mạnh mẽ, hiệu quả nhất cho doanh nghiệp.

Sức mạnh giờ đây nằm trong tay bạn khi bạn chọn tư vấn, giáo dục, đưa ra lời khuyên cho khách hàng về lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại cho họ. Đó là cách duy nhất để lấy lại sức mua trong bối cảnh kinh doanh đầy cạnh tranh ngày nay. Dừng việc bán hàng lại và bắt đầu bằng việc giáo dục, tư vấn. Khách hàng sẽ coi trọng bạn hơn và họ sẽ trở thành giám đốc ngân hàng của bạn.

TẠO DỰNG NIỀM TIN

Trong một cuộc khảo sát, hầu hết mọi người trả lời rằng họ không thích phải giao dịch với những công ty lớn và lạnh lùng. Dịch vụ kém, đội ngũ nhân viên thờ ơ với khách hàng, quản lý không sát sao là những điểm đặc trưng của các công ty lớn. Nhưng tại sao chúng ta vẫn giao dịch với họ, dù biết mình có nhiều lựa chọn khác tốt hơn nhiều?

Một trong những lý do lớn nhất là sự yên tâm, dù rằng trải nghiệm không phải tuyệt vời, nhưng ít ra nó cũng không quá tệ. Điều này cũng tương tự như câu nói: "Con quỷ mà bạn biết vẫn còn hơn con quỷ mà bạn không biết." Các nhà quản lý bận rộn và

những người bán hàng gian dối đã khiến quá nhiều người không còn tin vào những doanh nghiệp nhỏ. Hầu hết mọi người đều cho rằng, có thể họ không nhận được các dịch vụ tốt nhất từ những công ty lớn, nhưng ít ra họ không bị lừa dối bởi các công ty đó.

Nếu bạn điều hành một doanh nghiệp nhỏ, thì quan niệm này sẽ đặt bạn và doanh nghiệp của mình vào tình thế bất lợi. Một khách hàng dùng sản phẩm của bạn đủ lâu có thể đi tới kết luận rằng doanh nghiệp của bạn đáng tin cậy và cung cấp dịch vụ tuyệt vời, nhưng số khách hàng như vậy rất ít. Phần lớn khách hàng thường chỉ nhìn thoáng qua và đánh giá doanh nghiệp qua hình thức bên ngoài.

Đó là lý do tại sao việc nâng cao tầm quan trọng của hình thức bên ngoài lại là cách để tạo được niềm tin với khách hàng và xây dựng sự tự tin của thương hiệu. Sử dụng sự trợ giúp của công nghệ là chiến thuật để bạn gia tăng giá trị cạnh tranh của thương hiệu. Trước đây không lâu, việc sử dụng các thiết bị công nghệ hiện đại là thứ xa xỉ với doanh nghiệp nhỏ và vì thế, thị trường chỉ là cuộc chơi của những ông lớn. Internet, phần mềm dịch vụ (SaaS) và công nghệ điện toán đám mây đã đưa giá trị cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ lên một tầm cao mới.

Một bức tranh minh họa nổi tiếng được phát hành trên The New Yorker đã mô tả hình ảnh một con chó ngồi cạnh một chiếc máy tính với dòng chữ: “Trên mạng, không ai biết bạn là một con chó.” Đó là bức hình minh họa cho cách công nghệ có thể giúp một cậu bé trở thành một chàng trai. Cũng như công nghệ có thể hỗ trợ hoàn hảo cho việc tăng giá trị cạnh tranh và sự tin tưởng đối với những doanh nghiệp nhỏ.

Dưới đây là một số phương pháp sử dụng công nghệ với giá thành hợp lý mà bạn có thể sử dụng nhằm giúp doanh nghiệp của mình được nhìn nhận như một doanh nghiệp lớn và chuyên nghiệp hơn.

Hơn thế nữa, công nghệ sẽ không chỉ giúp bạn chống lại sự hoài nghi đối với doanh nghiệp nhỏ mà còn giúp bạn điều hành và mở rộng doanh nghiệp theo một cách chuyên nghiệp hơn.

Website: Website của bạn có thể là một trong những nơi đầu tiên khách hàng tiềm năng ghé thăm. Hãy quan tâm tới những dấu hiệu dưới đây vì chúng có thể cảnh báo tới khách hàng rằng bạn là một doanh nghiệp nhỏ và không đáng tin:

- Không có số điện thoại. Số điện thoại nên được hiển thị rõ ràng ở đầu hoặc cuối website.
- Chỉ hiển thị địa chỉ hòm thư bưu điện hoặc không có địa chỉ doanh nghiệp cụ thể. Thậm chí nếu làm việc tại nhà, bạn có thể sử dụng những dịch vụ văn phòng ảo để gặp khách hàng và hiển thị nó trên website của mình.
- Thiếu thông tin bảo mật hoặc quy định sử dụng. Có rất nhiều mẫu cho những thông tin này.
- Thiết kế nghèo nàn, rẻ tiền. Đừng tiếc tiền cho việc thiết kế, kể cả khi bạn tự xây dựng trang web, các mẫu trang web dễ sử dụng và hấp dẫn rất phổ biến và có giá thành rất rẻ.

E-mail: Rất ngạc nhiên khi nhiều doanh nghiệp nhỏ, thậm chí là vừa, lại quảng bá một địa chỉ Hotmail, Gmail hay địa chỉ e-mail ISP (Internet Service Provider – Nhà cung cấp dịch vụ Internet) thay vì sử dụng một e-mail gắn với tên miền của chính họ. Địa chỉ e-mail nào đáng tin cậy hơn, johnny14@gmail.com hay john.smith@company.com?

Số điện thoại: Số điện thoại của bạn sẽ nói lên rất nhiều thứ về chính bạn. Sử dụng số điện thoại dễ nhớ hay số điện thoại ngẫu nhiên, khó nhớ sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tạo được ấn tượng với khách hàng tiềm năng? Số điện thoại dễ nhớ cũng giúp mọi người gọi đến số của bạn dễ dàng hơn khi tiếp xúc các phương tiện đại chúng như đài hay quảng cáo, khi người dùng chỉ có chưa tới một giây để ghi lại số điện thoại của bạn.

CRM: Như đã trao đổi trong những chương trước, đây là bộ não marketing của bạn. Một hệ thống quản lý các khách hàng sẽ giúp bạn lưu trữ được thông tin cụ thể của khách hàng và tự động quản lý việc chăm sóc. Đây là cách quản lý khách hàng hiệu quả hơn rất nhiều so với việc quản lý trên bảng excel hay những công cụ tùy biến khác.

Hệ thống vé yêu cầu: Nếu xử lý, hỗ trợ yêu cầu của khách hàng, một hệ thống vé yêu cầu có thể giúp bạn và khách hàng theo dõi được các yêu cầu. Điều này có thể giảm đáng kể gánh nặng cho bạn và đội ngũ nhân viên để trả lời các câu hỏi, điện thoại hay e-mail. Nó cũng giúp khách hàng tiềm năng tự tin rằng yêu cầu của họ được theo dõi và không bị bỏ sót.

Đó là một số công cụ giúp các doanh nghiệp nhỏ hạn chế bất lợi đến từ sự thiếu tin tưởng của khách hàng. Sử dụng các công cụ này, bạn có thể cạnh tranh với đối thủ lớn hơn và thể hiện bản thân là một tổ chức chuyên nghiệp, ngay cả khi bạn mới khởi

nghiệp.

Mặc dù sản phẩm hay dịch vụ tốt là vấn đề cốt lõi nhưng những công cụ trên cũng giúp bạn quản lý nhận thức của khách hàng tiềm năng. Hãy tập trung vào marketing và nhận thức của khách hàng về sản phẩm của bạn sẽ sớm trở thành hiện thực.

NHỮNG NGƯỜI BẢO LÃNH CỰC ĐOAN

Lần đầu tiên nhìn thấy muỗng ăn thử tại một cửa hàng kem, tôi nhận ra mức lo ngại rủi ro thật sự như thế nào. Tại đây, những người mua kem xếp thành hàng và được thử nhiều loại với những chiếc thìa nhựa. Điều này để đảm bảo chiếc kem mà họ mua sẽ không khiến họ thất vọng.

Mức lo ngại rủi ro, theo định nghĩa của người bảo lãnh cực đoan, là nếu sản phẩm hay dịch vụ không dành cho khách hàng, chính bạn sẽ là người chịu nhiều tổn thất hơn là khách hàng. Sự bảo lãnh này mạnh mẽ hơn những câu nói thông thường như "Cam kết hoàn tiền" hay "Đảm bảo sự hài lòng". Bằng việc chấp nhận mất thứ gì đó nếu nó không hoạt động, bạn sẽ dễ bán được hàng hơn và tránh được những "hồi chuông cảnh tỉnh" được cài đặt sẵn trong bộ não của khách hàng tiềm năng.

Sau đây là một ví dụ thực tiễn. Nếu muốn thuê dịch vụ từ một công ty công nghệ thông tin cho doanh nghiệp của mình, tôi sẽ sợ điều gì? Dưới đây là một số ý nghĩ ngay lập tức xuất hiện trong đầu tôi:

- Họ có gửi một kỹ thuật viên thiếu kinh nghiệm tới và loay hoay hàng giờ như đang đi thực tập trong khi tôi phải trả một số tiền theo giờ cho một chuyên gia?
- Họ có sẵn sàng khi tôi cần hỗ trợ khẩn cấp?
- Liệu vấn đề còn tiếp diễn hay lặp lại sau khi họ sửa?
- Liệu họ có đánh lừa tôi bằng những câu nói kỹ thuật nhàm chán khi tôi yêu cầu giải thích về công việc đã thực hiện hay cần thiết?

Một mức lo ngại rủi ro cho việc này có thể là: "Chúng tôi đảm bảo các kỹ thuật viên giàu năng lực và có kinh nghiệm sẽ sửa lỗi hệ thống của bạn và chúng sẽ không tái diễn nữa. Họ cũng trả lời cuộc gọi của bạn trong vòng 15 phút và sẽ luôn giải thích với bạn bằng tiếng Anh. Nếu không đảm bảo được những cam kết này, chúng tôi hy vọng bạn sẽ phản hồi lại và sẽ hoàn lại tiền vào tài khoản của bạn gấp đôi số tiền bạn trả cho dịch vụ." Hãy so sánh

những lời này với một sự đảm bảo yếu ớt và mơ hồ như: "Đảm bảo sự hài lòng."

Để có hiệu quả thật sự khi sử dụng kỹ thuật này, bạn buộc phải tránh những thứ nhàm chán mà ai cũng nói, ví dụ: đảm bảo sự hài lòng, dịch vụ, chất lượng, tin cậy. Sự đảm bảo của bạn cần phải cụ thể và chỉ ra được nỗi sợ hãi hay hoài nghi của khách hàng về việc giao dịch đó.

Ví dụ, khách hàng của một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm diệt côn trùng sẽ muốn rằng:

- Dịch bệnh sẽ không quay lại.
- Kỹ thuật viên không làm bẩn ngôi nhà của họ.
- Sản phẩm không gây độc hại tới con người và vật nuôi trong gia đình.

Vì vậy, lời đảm bảo chắc chắn có thể là:

"Chúng tôi đảm bảo không sử dụng hóa chất độc hại, ngôi nhà của bạn sẽ không bao giờ thấy kiến xuất hiện trở lại và chúng tôi đảm bảo sẽ giữ nguyên ngôi nhà sạch sẽ, gọn gàng như khi chúng tôi đến. Nếu bạn không hoàn toàn hài lòng với dịch vụ của chúng tôi, mong rằng bạn sẽ phản hồi lại và chúng tôi sẽ hoàn tiền gấp đôi cho bạn."

Một lời đảm bảo như vậy có chứa rủi ro không? Chỉ khi công việc của bạn luôn quá dở. Nếu bạn đảm bảo mang lại cho khách hàng dịch vụ tốt nhất và đào tạo đội ngũ nhân viên đúng như vậy, sẽ không có rủi ro nào xảy ra với bạn. Quan trọng hơn, khách hàng cũng gần như không phải chịu rủi ro nào và việc bán hàng của bạn sẽ dễ hơn rất nhiều. Thực tế là luật pháp có thể yêu cầu bạn bảo hành cho sản phẩm và dịch vụ. Nếu việc đảm bảo gần như là một yêu cầu pháp luật, tại sao không đặt nó lên đầu và biến nó thành một chức năng trong marketing?

Thêm một vấn đề nữa về việc bảo hành. Nếu là một nhà quản lý đúng mực, bạn có lẽ đã đưa ra sự đảm bảo nhưng bạn không sử dụng nó như một lợi thế trong marketing. Vậy tại sao không đề cập tới nó trong những công việc bạn đang làm? Hầu hết khách hàng đều trung thực và không lợi dụng cam kết đó nếu họ nhận được dịch vụ họ được cam kết. Ngay cả khi có một vài người lợi dụng chúng, bạn vẫn trong đà phát triển bởi sự cam kết mạnh mẽ sẽ thu hút được nhiều khách hàng thay vì những người không rõ ràng.

Một doanh nhân thông minh sẽ nhìn vào doanh nghiệp với ánh mắt của một khách hàng đa nghi, lo lắng và đảo ngược mọi rủi ro nhận thức được để việc bán hàng diễn ra trơn tru hơn. Khách hàng cũng vậy, những vị khách khó tính sẽ không chạy sang phía đối thủ của bạn khi họ thấy giao dịch phía đó ẩn chứa nhiều rủi ro.

Một cam kết mạnh mẽ sẽ giúp bạn mang tới trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Khách hàng có sự sợ hãi riêng. Khi có thể chỉ ra sự sợ hãi và cam kết chống lại chúng trong marketing, bạn đã tự trang bị một lợi thế rất lớn so với đối thủ.

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Định giá sản phẩm hay dịch vụ là một quyết định đòi hỏi doanh nghiệp phải cân nhắc cẩn thận nhất. Nó ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực của doanh nghiệp từ tài chính cho tới cách doanh nghiệp được nhận diện trên thị trường.

Giá cả là một tiêu chí rất quan trong để định vị bạn. Bạn có nghĩ rằng khi thiết lập giá cho Rolls Royce hay Ferrari, họ chỉ đơn thuần cộng tổng các hóa đơn vật liệu và thêm vào một con số chấp nhận được? Không hề. Giá thành là yếu tố then chốt để định vị sản phẩm trên thị trường.

Như đã thảo luận ở đầu chương, nếu bạn đặt bản thân là một người giáo dục, một chuyên gia đáng tin cậy, giá thành có thể linh hoạt hơn rất nhiều. Giả sử, trong tình huống người bệnh phải phẫu thuật tim, đội ngũ phẫu thuật giá rẻ nhất có phải là điều họ mong muốn không? Tôi nghĩ là không.

Các doanh nghiệp thường thiết lập giá dựa trên những gì đối thủ đưa ra. Phương án được áp dụng phổ biến là đặt giá thấp hơn một chút so với đối thủ đang dẫn đầu trong thị trường. Một cách khác là giá sẽ được thiết lập tương ứng với chi phí cấu thành sản phẩm và cộng thêm một con số chấp nhận được.

Cả hai cách đều chấp nhận được khi bắt đầu. Tuy nhiên, nếu không nghĩ về marketing hay quan hệ mật thiết giữa tâm lý và giá cả, bạn có thể đang bỏ qua một số tiền lớn ngay trước mắt mình.

Dù bạn đang hoạt động trong ngành nào, hầu hết các sản phẩm hay dịch vụ đều đưa ra nhiều biến thể khác nhau của việc bán hàng sơ khai. Henry Ford đã có câu nói rất nổi tiếng khi tung ra thị trường mẫu xe Model T: “Khách hàng nào cũng có thể sở hữu chiếc xe hơi sơn màu anh ta muốn nếu nó màu đen.”

Có thể câu nói này đã trở nên lạc hậu bởi ngày nay có vô vàn mong muốn, lựa chọn và sự thể hiện bản thân khi tính cá nhân hóa ngày càng tăng, nhưng Henry Ford đã mang đến một câu hỏi đắt giá cho mọi doanh nghiệp: Chúng ta nên đưa ra bao nhiêu lựa chọn cho khách hàng?

Nhiều người tin rằng càng đưa ra nhiều lựa chọn sẽ càng bán được nhiều. Tuy nhiên, đây là suy nghĩ hoàn toàn sai lầm đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu.

Các chuyên gia, giảng viên thuộc Đại học Columbia đã thực hiện một nghiên cứu nổi tiếng, là minh chứng thuyết phục cho điều này. Trong một chợ thực phẩm tại California, giáo sư Iyengar và trợ lý nghiên cứu đã dựng một quán nhỏ với rất nhiều ô. Cứ vài giờ trôi qua, họ chuyển đổi từ 24 hương vị xuống còn 6 hương vị. Kết quả là trung bình, các khách hàng quyết định thử hai vị, dù có nhiều vị tới đâu.

Một kết quả thú vị là có 60% khách hàng đến với gian hàng lớn và chỉ 40% khách hàng tới gian hàng nhỏ. Nhưng có tới 30% khách hàng nếm thử đồ ăn trong gian hàng nhỏ là quyết định mua, trong khi chỉ 3% khách hàng tới với gian hàng với sự phân loại đa dạng quyết định mua hàng.

Vậy kết luận là gì? Đưa ra quá nhiều lựa chọn thậm chí có thể là sự cản trở đối với việc mua hàng. Tâm lý khách hàng trong nghiên cứu trên cũng như một con nai trước đèn pha ô tô. Nỗi sợ phải đưa ra quyết định tốt nhất ngăn cản họ và khiến họ không đưa ra quyết định nào cả.

Nếu để ý Apple và các sản phẩm đã thành công rộng khắp, bạn sẽ thấy họ thường xuyên chỉ đưa ra một, hai hay ba mặt hàng mỗi loại. Con số này có vẻ nằm ở mức trung bình, giữa việc quá ít lựa chọn và quá nhiều lựa chọn khiến bộ não bị quá tải.

Theo đó, một chiến lược giá mà tôi thấy rất hiệu quả đó là hai loại giá "tiêu chuẩn" và "cao cấp". Phiên bản "cao cấp" có giá gấp rưỡi phiên bản "tiêu chuẩn" nhưng lại có giá trị sử dụng gấp đôi hoặc hơn so với phiên bản "tiêu chuẩn".

Khi sử dụng chiến lược này, điều quan trọng mà bạn phải đưa ra đó là phiên bản "cao cấp" có giá trị hơn rất nhiều so với bản "tiêu chuẩn". Chiến lược này đặc biệt hiệu quả nếu chi phí sản xuất phiên bản "cao cấp" không quá cao và chính sự chênh lệch về giá này sẽ đem lại lợi nhuận thực cho bạn.

Rủi ro thu hồi với lời chào hàng "Không giới hạn"

Hầu hết mọi người đều không thích gặp rủi ro. Họ sợ những khoản phí phát sinh, dù là chi phí cho việc sử dụng dữ liệu, chi phí khám bệnh hay phí giám định.

Như đã thảo luận ở phần trên, nếu bạn có thể loại bỏ những rủi ro cho khách hàng thì cơ hội bán hàng sẽ tăng đáng kể. Một chiến lược tuyệt vời để loại bỏ rủi ro là đưa ra lời chào hàng "không giới hạn" các biến thể của sản phẩm hay dịch vụ với một mức giá cố định.

Ví dụ, một công ty IT có thể đưa ra hỗ trợ kỹ thuật không giới hạn với một mức giá cố định hằng tháng, một nhà hàng có thể đưa ra một suất ăn không giới hạn lượng đồ gọi thêm... Nhiều doanh nghiệp lo sợ khách hàng sẽ lợi dụng quá mức cơ hội lựa chọn không giới hạn và doanh nghiệp có nguy cơ đi đến phá sản nhưng thực tế, bạn có thể dễ dàng quản lý vấn đề này theo các điều khoản và điều kiện sử dụng nhằm ngăn cản hoặc hạn chế tình trạng này.

Đặc biệt khi bạn bán loại sản phẩm cần sử dụng trong thời hạn nhất định thì rủi ro từ việc bán hàng không giới hạn là rất thấp. Nhìn vào giá trị giao dịch trung bình theo thời gian và tính toán theo luật trung bình sẽ giúp bạn dự đoán chính xác mình sẽ mất gì khi đưa ra lựa chọn không giới hạn.

Mọi người thường dự đoán mức độ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ cao hơn nhiều so với thực tế khi họ đưa ra quyết định mua sắm. Máy tập thể dục của tôi là một bằng chứng cho điều đó. Vì thế, việc đưa ra lựa chọn không giới hạn giúp bạn bảo đảm nhu cầu sử dụng của khách hàng và loại bỏ mọi rủi ro khi khách hàng xem xét lại hóa đơn sau đó.

Sản phẩm cao cấp

Thị trường luôn có một phân khúc nhỏ các khách hàng muốn mua thứ "tốt nhất" của dòng sản phẩm trong danh mục của nó.

Đặc điểm thường được sử dụng nhất để khách hàng nhận ra sản phẩm "tốt nhất" là giá cả. Một vài khách hàng sẵn lòng trả 10, 20 hay 100 lần giá của những sản phẩm có chức năng tương tự, ví dụ như xe Rolls Royce, máy bay cá nhân...

Bạn có thể bán các sản phẩm cao cấp như vậy bên cạnh những dòng sản phẩm thông thường, nếu không, bạn rất có thể sẽ bỏ lỡ

nhiều cơ hội kiếm tiền.

Những sản phẩm cao cấp này có thể tạo ra lợi nhuận thực lớn hơn rất nhiều, kể cả khi bạn chỉ bán được số lượng thấp. Nó cũng sẽ giúp bạn thu hút nhiều khách hàng giàu có, những người mua sắm dựa vào sự uy tín, dịch vụ và tiện ích hơn là giá cả.

Cuối cùng, lợi ích lớn nhất mà sản phẩm cao cấp mang lại là nó giúp các sản phẩm còn lại trông hợp lý hơn rất nhiều về giá khi so sánh. Một nguyên tắc chung thường sử dụng là 10% khách hàng sẽ trả nhiều hơn 10 lần và 1% sẽ trả nhiều hơn 100 lần. Hãy chắc chắn bạn không bỏ lỡ cơ hội kiếm tiền vì không có những sản phẩm cao cấp.

Nói không với sự cám dỗ mang tên "giảm giá"

Khi thị trường đầy tính cạnh tranh, bạn có một ham muốn mạnh mẽ là giảm giá bán. Phương thức này cần được sử dụng một cách rất thận trọng, bởi nó đặt áp lực không nhỏ lên lợi nhuận, và quan trọng hơn là sự định vị doanh nghiệp trên thị trường.

Nếu bạn không có một chiến lược chịu lỗ cụ thể thì hãy tránh mọi hình thức giảm giá. Với một chiến lược chịu lỗ, bạn đang cố gắng kích cầu khách hàng dựa trên giá cả và sau đó bán những sản phẩm hay dịch vụ mang lại lợi nhuận lớn hơn.

Một lựa chọn khác tốt hơn giảm giá là tăng thêm giá trị. Việc tăng số lượng, thêm dịch vụ đi kèm có thể mang lại giá trị lớn cho khách hàng nhưng chi phí vẫn trong khả năng của bạn.

Dù chiến lược bạn sử dụng là gì thì điều quan trọng nhất là phải thường xuyên kiểm tra và đo lường. Khách hàng là phức hợp của những cảm xúc và không hoàn toàn bị chi phối bởi các tác động lý trí đơn thuần.

Hãy đặt việc thiết lập giá cả là một phần trọng tâm trong chiến lược marketing của bạn.

DÙNG THỬ TRƯỚC KHI MUA HÀNG

Thỉnh thoảng, tôi có tới trung tâm dịch vụ BMW địa phương để kiểm tra thông báo lỗi của hệ thống máy tính trong ô tô. Sau vài phút chờ đợi, một nhân viên lái xe ra khỏi gara sửa chữa và nói: "Mọi thứ đã được sửa chữa." Rồi anh ta tiếp tục giải thích một số vấn đề thuộc về kỹ thuật ô tô liên quan. Để giữ thể diện của một người đàn ông, tôi đã gật đầu tỏ vẻ hiểu biết những vấn đề đó.

Sau đó, anh ta hỏi tôi: “Anh có muốn bảo dưỡng chiếc ô tô không? Đồng hồ báo hiệu chiếc xe sắp đến thời gian bảo dưỡng.” Một sự nâng cấp cần thiết. Tôi trả lời: “Chắc chắn rồi, tôi đăng ký bảo dưỡng nó vào giữa tháng sau.” Sau đó, người kỹ thuật viên nói với tôi rằng tôi sẽ được mượn một phương tiện khác để di chuyển trong thời gian chiếc xe được bảo dưỡng. Tôi nghĩ: “Thật tuyệt, như vậy mình không cần ai đưa đón cả.” Tôi yêu cầu mượn một chiếc ô tô là mẫu ra sau chiếc của mình.

Yêu cầu chính là một tín hiệu báo với họ rằng: một khách hàng với chiếc ô tô sử dụng đã ba năm muốn yêu cầu mượn và lái thử một chiếc ô tô đời mới và đắt tiền cả ngày. Đây chính xác là cơ hội bán hàng ngàn vàng. Thay vì nhận ra và nắm lấy cơ hội này, anh ta xin lỗi và nói tôi chỉ có thể mượn một số mẫu ô tô đời thấp hơn. Sau đó, anh ta dành ra vài phút giảng giải cho tôi về những tính năng tuyệt vời của những mẫu giá rẻ ấy.

Tôi chỉ muốn gõ vào trán anh ta và hét lên: “XIN CHÀO, có ai ở nhà không, XIN CHÀO!” Hoặc tôi sẽ cư xử giống như nhân vật của Julia Robert trong phim Pretty Woman (Người đàn bà đẹp) và nói: “Một sai lầm lớn. Rất lớn. Tôi phải đi mua sắm bây giờ.” và sau đó đi mất. Thực tế, tôi đã cảm ơn thời gian của anh ta và nói: “Tôi sẽ gặp lại anh vào tháng sau.” Tôi không thể tin được điều gì vừa xảy ra.

Có thật nhân viên dịch vụ đó không nhìn ra cơ hội? Không hẳn vậy. Tôi nghĩ đây là trường hợp kiểu: “Đó không phải việc của tôi.” Anh ta có thể nghĩ rằng: “Này, tôi là nhân viên kỹ thuật, nếu muốn xem một chiếc xe mới, anh nên đi gặp nhân viên bán hàng.” Đây là lỗi mà nhiều doanh nghiệp mắc phải. Họ chia tách từng bộ phận nhân viên của mình. Vì thế, ngoài bộ phận bán hàng thì các bộ phận khác đều nghĩ rằng mọi thứ liên quan tới bán hàng không liên quan tới họ. Đây là sai lầm rất lớn. Là một chủ doanh nghiệp, bạn nên đào tạo rõ ràng cho nhân viên rằng bán hàng là nguồn sống của doanh nghiệp, và tất cả mọi người đều có trách nhiệm bán hàng.

Mỗi nhân viên ở những bộ phận nhất định sẽ có cơ hội để ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực tới một cơ hội bán hàng. Hãy để họ biết rằng dù nhiệm vụ chính của họ là gì, việc phản hồi lại cơ hội bán hàng là nhiệm vụ của họ. Một trong những cách tốt nhất để nhân viên thấm nhuần thông điệp này là có một chương trình khuyến khích bán hàng và nhận thưởng, dù vị trí của họ là gì. Thậm chí, bạn còn có thể khám phá ra một số tài năng bán hàng ẩn giấu nữa.

Tất nhiên, sự bán hàng dễ nhất là nhắm tới một khách hàng đã từng hài lòng với sản phẩm của bạn. Hãy để mọi nhân viên của bạn nhận biết được các tín hiệu để tìm kiếm – mà không gây phiền hà, khó chịu, tới khách hàng, đương nhiên là vậy.

Và giả dụ, tôi có thể không sẵn sàng để mua một chiếc ô tô mới hơn ngay lúc đó, nhưng sẽ dành cả ngày với một chiếc ô tô mà tôi đã để ý và tiến gần hơn đến việc mua nó. Đó sẽ là điểm khởi đầu cho mong muốn mua sắm của tôi! Chắc chắn rồi!

Điều này hé lộ một kỹ thuật bán hàng đầy sức mạnh khác, đó là dùng thử trước khi mua hàng. Kỹ thuật này đôi khi còn được biết tới như chiến dịch dùng thử miễn phí hay "nuôi thử cún".

Hãy tưởng tượng tình huống sau: Bạn không chắc chắn về ý định nuôi một chú chó, hoặc bạn không chắc chắn dòng chó này phù hợp với mình. Người bán hàng tại cửa hàng thú cưng cam kết bạn có thể mang chú chó về nhà và nếu không thích thì có thể mang nó trở lại – mà không hỏi bạn lý do. Nghe có vẻ hợp lý phải không? Bạn mang chú chó về nhà, bạn và lũ trẻ chơi đùa và đi dạo với nó. Nó liếm mũi bạn vào buổi sáng và trung thành chờ bạn trước cửa vào cuối ngày. Rõ ràng, bạn đã yêu thích thành viên mới của gia đình. Và một đơn hàng đã được thực hiện – không phải bởi người bán hàng, mà bởi chú chó. Rất đơn giản phải không?

Hãy thử đem trả chú cún này. Tôi đố bạn đấy?

"Dùng thử trước khi mua hàng" là kỹ thuật bán hàng đầy ma thuật. Đầu tiên, nó phá tan sự kháng cự, khiến khách hàng ít cảm thấy phải cam kết điều gì đó không thể đảo ngược. Thứ hai, nó đặt

trách nhiệm lên người bán để đảo ngược tình thế bán hàng vốn khiến bạn bị trì trệ. Cuối cùng, một khách hàng tốt hiếm khi trả lại một món hàng tốt nếu nó đáp ứng được yêu cầu của họ. Hãy thiết lập tư duy "mọi người đều kinh doanh" trong doanh nghiệp cùng kỹ thuật "dùng thử trước khi mua hàng" và bạn sẽ thấy tỷ lệ chuyển đổi tăng lên rất nhiều.

ĐÓNG CỬA BỘ PHẬN NGĂN CẢN KHÁCH MUA HÀNG

Chưa bao giờ tôi hết ngạc nhiên khi thấy nhiều doanh nghiệp lớn và nhỏ đang gây khó dễ cho khách hàng mua sản phẩm của mình. Nói đúng hơn, họ có một bộ phận ngăn cản khách mua hàng, và nhiệm vụ của bộ phận này là khiến quá trình mua hàng trở thành một trải nghiệm rất tệ. Hãy loại bỏ những giấy tờ, biểu mẫu, quy định cứng nhắc. Nhiệm vụ của bạn là giúp khách hàng mua hàng theo cách thuận tiện nhất.

Những ký hiệu như "Chỉ nhận tiền mặt", "Tối thiểu 10 đô-la khi dùng thẻ tín dụng" hay "Chúng tôi không chấp nhận Amex" sẽ ngăn cản việc mua hàng. Các doanh nghiệp này có thể tiết kiệm tiền ở những khoản phí giao dịch nhưng gần như chắc chắn mất nhiều hơn khi đánh mất những đơn hàng, khách hàng và sự thiện chí. Họ đang đánh mất nhiều đô-la để đổi lấy những đồng xu.

Người được chọn lựa phương thức giao dịch ưa thích là khách hàng, không phải là bạn. Và đừng gia tăng phí dịch vụ cho khách hàng khi họ sử dụng phương thức giao dịch ưa thích. Thay vào đó, hãy tính trong đơn hàng hoặc tự chi trả chúng. Nếu lãi suất của bạn rất thấp và bạn không thể chi trả được phí giao dịch khi thanh toán, thì bạn đang gặp những vấn đề lớn hơn rất nhiều so với việc đơn giản như giải quyết những khoản phí đó.

Như đã đề cập ở Chương 2, một chiến lược khác để gia tăng sự chuyển đổi là đưa ra kế hoạch kinh tế để gia tăng giá trị sản phẩm. Điều này có thể mang lại sự khác biệt giữa bán hay không bán. Đầu tiên, mọi người thường nghĩ về thu nhập và chi tiêu hằng tháng. Thứ hai, mọi người thường ít quan tâm tới đồng tiền trong tương lai hơn là hiện tại. Đồng tiền hiện tại thường được sử dụng. Nếu bạn có thể đưa ra lời chào hàng chia nhỏ các lần thanh toán (trả góp sản phẩm), thay vì thanh toán toàn bộ với một con số khá lớn, thì điều này sẽ gia tăng cơ hội có được đơn hàng.

Ngoài ra, còn những vấn đề nào là rào cản cho khách mua hàng? Bạn có đang yêu cầu khách hàng đi qua nhiều vòng, điền vào những biểu mẫu vô nghĩa hay mẫu quy trình một cách không cần

thiết không? Làm sao bạn có thể loại bỏ những rào cản đó để giúp họ mua sắm dễ dàng hơn?

Hành động trong Chương 6

Hệ thống chuyển đổi bán hàng của bạn là gì?

Hãy điền vào ô số 6 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Hành động III
Chặng “sau”

TỔNG QUAN CHẶNG SAU

Trong chặng sau này, bạn sẽ xử lý các vấn đề liên quan đến khách hàng. Khách hàng là những người thích sản phẩm của bạn và chúng nằm trong khả năng chi tiền của họ ít nhất một lần. Trong giai đoạn này, bạn sẽ biến khách hàng trở thành những người hâm mộ cuồng nhiệt bằng cách mang đến cho họ trải nghiệm đẳng cấp thế giới. Bạn sẽ tìm cách bán hàng cho họ nhiều nhất có thể và tăng giá trị vòng đời khách hàng. Cuối cùng, bạn sẽ tạo ra một môi trường để liên tục có thêm những lời giới thiệu mới. Mục đích của giai đoạn cuối cùng này là khiến khách hàng tin tưởng và mua nhiều sản phẩm của bạn hơn, từ đó phát triển thành một “vòng tròn kiểu mẫu”.

Chương 7
Mang đến trải nghiệm đẳng cấp thế giới

TỔNG QUAN CHƯƠNG 7

Với trải nghiệm đẳng cấp thế giới, bạn biến khách hàng thành một "bộ lạc" người hâm mộ cuồng nhiệt – những người muốn mua sản phẩm của bạn nhiều lần. Để mang đến trải nghiệm đẳng cấp thế giới, bạn cần áp dụng các hệ thống trong hoạt động kinh doanh của mình và sử dụng công nghệ một cách thông minh.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Vì sao việc tạo dựng một bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt lại quan trọng với doanh nghiệp và bạn sẽ tạo ra nó như thế nào?
- Hai chức năng quan trọng của doanh nghiệp.
- Sáng tạo như thế nào khi bạn cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ rất tẻ nhạt và bình thường?
- Mục đích sử dụng công nghệ trong kinh doanh, và cách để nâng tầm sử dụng công nghệ trong hoạt động marketing.
- Tại sao các hệ thống đóng vai trò quan trọng trong việc tìm ra kho báu tiềm ẩn trong doanh nghiệp của bạn?
- Bốn hệ thống chính trong doanh nghiệp giúp đảm bảo thành công trong kinh doanh.
- Làm sao để loại bỏ những nút thắt cổ chai lớn nhất trong kinh doanh?

Tạo dựng Bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt

Bộ lạc là một nhóm những người có liên kết với nhau, chịu sự dẫn dắt của một tù trưởng và cùng chung một lý tưởng nào đó[15]. Trong suốt hàng nghìn năm, mỗi con người đều là thành viên của một bộ lạc nào đó. Và điều khác biệt giữa một doanh nghiệp phi thường và một doanh nghiệp bình thường là họ dẫn dắt bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt thay vì các khách hàng thông thường. Trong hoạt động kinh doanh, thành viên bộ lạc là một dạng khách hàng đặc biệt. Họ giống như người đội trưởng đội cổ vũ và là người chủ động hiệp lực vì thành công của bạn.

[15] Định nghĩa trong cuốn sách xuất sắc Tribes (tạm dịch: Bộ lạc) của Seth Godin. (TG)

Các thành viên trong bộ lạc sẽ mang các thông điệp marketing của bạn vươn xa và đưa nó lên một tầm cao mà bạn không bao giờ có thể tự mình với tới nếu chỉ sử dụng hình thức quảng cáo trả phí. Dưới đây là một số phẩm chất của những doanh nghiệp phi thường có khả năng dẫn dắt bộ lạc:

- Họ luôn chú trọng đến việc làm cho khách hàng phải trầm trồ và biến khách hàng thành những người hâm mộ cuồng nhiệt.
- Họ tạo ra và củng cố những mối quan hệ trọn đời.
- Họ khiến người khác cảm thấy vui vẻ và dễ chịu khi làm việc với họ.
- Họ tạo ra cảm thức nghệ thuật xung quanh sản phẩm và dịch vụ của họ.
- Họ có các hệ thống mang đến những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng một cách liên tục và đáng tin cậy.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét một số chiến lược biến khách hàng thành những người hâm mộ cuồng nhiệt. Họ tin cậy

bạn, giới thiệu bạn với người khác và mong đợi được tiếp tục mua hàng từ bạn. Những người này hình thành nên bộ lạc của bạn và bạn phải có chiến lược để tạo dựng một nhóm như vậy và chăm sóc họ thật tốt.

Với hầu hết các doanh nghiệp bình thường, các nỗ lực marketing của họ sẽ dừng lại khi họ đã biến một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng chính thức – những người chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp. Lối tư duy "thuần giao dịch" này khiến họ mãi mãi không phát triển được. Trái lại, những doanh nghiệp thực sự xuất sắc sẽ đạt được kết quả tăng lên theo cấp số nhân vì mỗi một khách hàng không chỉ tạo ra thu nhập một lần mà còn liên tục tạo thu nhập mới. Khách hàng chính thức trở thành "nhà truyền giáo" cho doanh nghiệp.

Một điều quan trọng hơn nữa đó là việc ra mắt sản phẩm mới sẽ trở nên dễ dàng hơn và có thể dự đoán được lượng đặt hàng. Bạn không cần marketing, mời chào hay thuyết phục quá nhiều khi đã có trong tay một bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt. Hãy nhìn Apple xem, họ là một trong những doanh nghiệp thực hiện điều này xuất sắc nhất. Họ có thể ra mắt một sản phẩm hoàn toàn mới, hay thậm chí là cả một hạng mục sản phẩm mới và luôn có sẵn một đạo quân những người hâm mộ cuồng nhiệt xếp hàng từ trước buổi ra mắt nhiều ngày, khát khao chờ đợi Apple lấy tiền khỏi túi họ. Nhưng đây hoàn toàn không phải lãnh địa riêng của các ông lớn như Apple.

Thực tế, các doanh nghiệp nhỏ có ưu thế lớn hơn rất nhiều trong lĩnh vực này. Không giống các doanh nghiệp lớn thường kém linh hoạt, bộ máy quản lý nặng nề với vô số các tầng cấp báo cáo và mỗi người lại có chương trình làm việc khác nhau, các doanh nghiệp nhỏ có thể phản ứng nhanh trước những nhu cầu của khách hàng và phản hồi nhanh chóng. Quan trọng hơn, các doanh nghiệp nhỏ có thể áp dụng cách quản lý vi mô trong quan hệ với khách hàng. Mỗi khách hàng luôn được quan tâm giữa vô số những khách hàng khác và mối quan hệ doanh nghiệp với khách hàng sẽ mang nhiều màu sắc cá nhân cùng tinh thần bộ lạc hơn. Nhiệm vụ của bạn là tạo ra và củng cố một bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt. Quá trình marketing chỉ thực sự bắt đầu kể từ khi bạn biến một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng sẵn sàng chi tiền cho bạn.

BÁN THỨ HỌ MUỐN NHƯNG CHO HỌ THỨ HỌ CẦN

Trong Chương 2, chúng ta đã nói về những thành tố cần thiết để

tạo ra một sản phẩm tốt. Bước đầu tiên là tìm ra chính xác nhu cầu của thị trường, tôi sẽ đào sâu hơn về vấn đề này. Khi nói tới việc bán sản phẩm hay dịch vụ, chúng ta không chỉ trao cho khách hàng thứ họ muốn mà cả thứ họ cần.

Có một sự khác biệt rất lớn giữa thứ chúng ta muốn với thứ chúng ta cần. Tôi sẽ cho bạn thấy một ví dụ. Giả sử bạn là hướng dẫn viên thể hình. Bạn khiến cuộc sống của mọi người trở nên tốt đẹp hơn bằng cách tăng cường sức khỏe, hình thể và dinh dưỡng. Khái niệm tăng cường sức khỏe nghe quá chung chung, xa xôi và dài hạn với hầu hết mọi người. Vì vậy, bạn nên hướng họ tới những nhu cầu cụ thể như tăng cơ, săn chắc bắp đùi, tăng vòng ba, thu gọn bắp tay...

Bạn cần cho họ thứ họ cần (cải thiện sức khỏe), nhưng hãy làm điều đó thông qua những thứ họ muốn (cải thiện vóc dáng). Bạn cần hiểu cả nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đôi khi chúng lồng vào nhau và đôi khi hoàn toàn tách biệt.

Nếu tôi đã mua một chiếc máy chạy bộ trong một thời gian dài nhưng không giảm được cân nào thì điều này có chứng tỏ chiếc máy đó không hiệu quả? Rõ ràng đây là một kết luận ngớ ngẩn. Để chiếc máy phát huy hiệu quả, tất nhiên tôi phải bật nó lên, chạy một lúc, đổ mồ hôi và lặp lại quy trình này thường xuyên. Mua máy chỉ là bước đầu tiên. Sử dụng nó có mục đích là bước tiếp theo. Dù điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng bạn sẽ phải chiến đấu để đạt được kết quả quan trọng, đó là khiến mọi người làm việc họ cần làm để đạt được kết quả với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Một số chủ doanh nghiệp cho rằng họ không có trách nhiệm theo dõi giá trị sử dụng của sản phẩm, dịch vụ sau khi đã bán được hàng, rằng khách hàng nên chịu trách nhiệm về việc có đạt kết quả hay không với các sản phẩm hay dịch vụ họ đã mua về. Tuy nhiên, đây là cách nhìn rất thiển cận. Chúng ta đang sống trong một thế giới mà tất cả đang chạy đua để có được thời gian và sự quan tâm của khách hàng. Mục tiêu của chúng ta là khách hàng đạt được mục tiêu của họ với món hàng mà chúng ta bán ra.

Khi khách hàng mua một sản phẩm hay dịch vụ và sử dụng nó không đúng cách, nhiều khả năng họ sẽ nghĩ rằng sản phẩm có vấn đề. Kết cục, đó sẽ là lần duy nhất họ mua hàng từ doanh nghiệp đó và tệ nhất là doanh nghiệp bị dán nhãn lừa đảo. Nghe có vẻ ngớ ngẩn khi một người gọi máy tập chạy là món đồ vô dụng trong khi họ không hề sử dụng, nhưng người tiêu dùng hoàn toàn

có thể làm điều tương tự với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Ngày nay, việc dễ dàng tiếp cận các diễn đàn trực tuyến và mạng xã hội khiến người tiêu dùng có thể truyền đi các phản hồi tích cực nếu họ đạt kết quả tích cực hoặc phản hồi tiêu cực nếu ngược lại. Nghe có vẻ bất công – nhưng với các thương hiệu chiếm được cảm tình của khách hàng, thì đây là giải pháp đơn giản và dễ dàng hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm cho đến khi họ đạt được kết quả mong muốn.

Trong nhiều trường hợp khác, các doanh nghiệp phải chăm sóc khách hàng từng chút một trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Nếu không, lợi nhuận thu về sẽ thấp, hoạt động bán hàng chỉ là giao dịch thuần túy và doanh nghiệp chỉ có thể cạnh tranh bằng giá. Đó là tình huống nguy hiểm bởi các doanh nghiệp khác hoàn toàn có thể đưa ra mức giá thấp hơn để cạnh tranh với bạn.

Bởi vậy, bạn cần tìm ra cách để bán thứ khách hàng tiềm năng muốn, đồng thời trao cho họ thứ họ cần. Để khiến họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ đúng cách, bạn có thể sẽ phải "đóng gói" sản phẩm hay dịch vụ theo một cách nào đó. Bạn nên phân chia quá trình này thành những phân đoạn có thể xử lý được để khách hàng không cảm thấy e sợ.

Giả sử bạn đang bán loại vitamin tốt nhất thế giới, nhưng bạn cần tạo ra vị ngọt để bọn trẻ chịu ăn. Đó chính là trao cho chúng thứ chúng muốn, cùng với thứ chúng cần.

Cung cấp quá trình sử dụng dịch vụ/sản phẩm "theo gói", dự đoán các yếu tố gây trở ngại mà người dùng phải đối mặt trong quá trình sử dụng và đưa ra giải pháp để vượt qua các trở ngại này là sự biểu hiện khả năng dẫn dắt của doanh nghiệp. Bằng cách hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình trước, trong, và sau mua hàng, cả bạn và khách hàng sẽ nhận lại được rất nhiều.

Nếu không, cả hai bên đều chịu tổn thất. Hãy nhớ rằng mục tiêu của bạn là tạo ra một bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt – không chỉ là sự bán mua thuần túy.

TẠO KỊCH TÍNH CHO SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ CỦA BẠN

Peter Drucker từng có câu nói nổi tiếng rằng, hai chức năng cơ bản của mọi doanh nghiệp là marketing và sáng tạo. Hai tiếng "sáng tạo" thường khiến chúng ta nghĩ đến những công ty khởi nghiệp công nghệ cao tại Thung lũng Silicon, các doanh nghiệp công

nghệ sinh học hay nhà máy sản xuất sản phẩm kỹ thuật. Một câu hỏi thường xuất hiện là liệu các doanh nghiệp thông thường bán những sản phẩm bình thường có thể sáng tạo không? Câu trả lời tất nhiên là có.

Một quan niệm sai lầm rất phổ biến cho rằng sự sáng tạo phải được thể hiện trong chính sản phẩm hay dịch vụ. Nếu bạn bán một sản phẩm khá tẻ nhạt hay bình thường, dường như sự sáng tạo chẳng hề liên quan đến hoạt động kinh doanh hay lĩnh vực của bạn. Dường như bạn chẳng có lựa chọn nào khác ngoài cạnh tranh bằng giá cả.

Tuy nhiên, sự sáng tạo có thể được thể hiện bên ngoài phạm vi sản phẩm, dịch vụ. Sự sáng tạo có thể xuất hiện trong cách sản phẩm được định giá, hỗ trợ tài chính, đóng gói, hỗ trợ, giao hàng, quản lý, marketing hoặc một tập hợp những yếu tố khác liên quan đến bất kỳ phần nào trong trải nghiệm khách hàng. Một mục tiêu khó theo đuổi đối với các doanh nghiệp là mang đến cảm giác kịch tính cho khách hàng. Thứ khách hàng muốn không chỉ là dịch vụ. Họ mong muốn cảm giác thích thú. Hãy cho họ điều họ muốn bằng cách mang đến một cảm giác kịch tính xung quanh sản phẩm của bạn.

Nếu bạn đang hoạt động trong nhóm ngành "không hấp dẫn" và khách hàng thường băn khoăn về giá cả đầu tiên thì câu chuyện về sáng tạo hay gây kịch tính có vẻ là điều khó khăn. Có sự sáng tạo nào khả thi khi mặt hàng của tôi là một chiếc máy xay sinh tố? Hoặc một nhà hàng? Những doanh nghiệp không có gì ấn tượng thì làm sao có thể trở nên sáng tạo? Tôi mừng vì bạn đã hỏi như vậy.

Blendtec là một thương hiệu máy xay – chiếc máy xay thông thường giống như loại bạn vẫn sử dụng trong bếp ăn ở nhà. Họ đã tạo ra một chiến dịch marketing có sức lan tỏa cực lớn bằng cách sản xuất một loạt video trên Youtube với tiêu đề: "Will It Blend?" (tạm dịch: "Có xay được không?"). Trong video luôn xuất hiện một nhà khoa học khá lập dị, hài hước đang minh họa sản phẩm của họ bằng cách xay các đồ vật kỳ lạ với nhau, từ iPhone, iPad cho tới bóng chơi golf.

Xem các video của Blendtec tại 1pmp.com

Tôi đã muốn bật khóc khi xem màn phá hủy các sản phẩm Apple

yêu thích của mình; tuy vậy, Blendtec hẳn rất hạnh phúc với con số hàng trăm triệu lượt xem trên kênh YouTube của họ. Chi phí để sản xuất ra các video trên là rất nhỏ, trong khi hiệu quả thu lại thật tuyệt vời. Liệu bạn có thể tạo ra sự kịch tính và danh tiếng tương tự bằng cách thể hiện sản phẩm rất bình thường của bạn theo một cách bất thường không?

Khi sử dụng phòng vệ sinh nam tại một nhà hàng, tôi nhìn thấy trên tường treo tấm poster có nội dung:

Chúng tôi không chỉ phục vụ đồ ăn. Chúng tôi sẽ đón và đưa bạn về nhà. Hãy ghé đến nhà hàng của chúng tôi ăn tối và quên chuyện phải lái xe về đi. Đừng lo nghĩ nếu muốn uống thêm một ly? Hãy sử dụng dịch vụ đưa đón của chúng tôi. Dành cho tất cả khách đặt bàn ăn tối trong vòng bán kính 5km (có điều kiện đi kèm). Nếu đặt bàn qua Bookings Essential, vui lòng liên hệ với các nhân viên phục vụ rất mến khách của chúng tôi để biết thêm chi tiết.

restaurant
Not only will we cook for you.
We will pick you up and take you home.
Come dine with us and forget about the drive home.
Why worry about the extra glass of wine, take advantage of our pick up and drop home service
Complimentary for all dinner bookings within a 5km radius of Restaurant.
(conditions apply)
Bookings Essential, just ask our friendly staff.

Dịch vụ đón đưa là điều mà nhà hàng này cung cấp để khách hàng

không còn băn khoăn với việc lái xe về nhà khi đã ngà ngà say. Nó tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng và kết quả là nhà hàng này bán được thêm nhiều mặt hàng đi kèm đắt giá nhất của họ là đồ uống có cồn. Tất cả đều có lợi.

Đây chỉ là một số ví dụ về những doanh nghiệp bình thường, nếu không nói là tẻ nhạt, đã bán sản phẩm của họ theo cách sáng tạo. Giờ là lúc để bạn sáng tạo. Không cần phải nhọc công nghĩ ra thứ gì hoàn toàn mới, bạn có quyền mượn và thậm chí là "ăn cắp" những ý tưởng sáng tạo từ các lĩnh vực hoặc sản phẩm khác, điều đó không có gì đáng xấu hổ cả.

Hãy thử mọi cách để trở nên sáng tạo, còn hơn cứ mãi là một mặt hàng tẻ nhạt và buộc phải cạnh tranh bằng giá.

PHÁ BỎ RÀO CẢN BẰNG CÔNG NGHỆ

Gần đây, tôi cùng vợ ăn tối tại một nhà hàng yêu thích. Đồ ăn ở đó rất ngon, nhân viên lịch thiệp, nhiệt tình và vị trí thì tuyệt vời – ngay trên bãi biển. Vào những tối trời se lạnh, một lò sưởi được nhóm lên khiến không khí càng thêm ấm cúng. Kể từ khi chuyển đến sống trong vùng này khoảng một năm trước, vợ chồng tôi thỉnh thoảng có đến đây ăn. Khi đứng đợi tính tiền, tôi nhìn quanh và nhận ra nó vẫn ở đó – một tấm biển viết tay cũ rích đặt gần nơi họ để máy quẹt thẻ với nội dung: "Xin lỗi, máy thanh toán của chúng tôi không nhận mã số PIN, hãy ký tên của bạn. Xin lượng thứ vì sự bất tiện này."

Tôi vô cùng sửng sốt khi một quán ăn cao cấp với rất nhiều điểm hoàn hảo lại mắc một sai lầm cơ bản như vậy. Là chủ doanh nghiệp, theo tôi, bước tương tác với khách hàng cần diễn ra trơn tru và ít rào cản nhất chính là bước thanh toán. Cái máy tính tiền bị lỗi đã không được ai quan tâm đến trong suốt một năm (kể từ khi tôi biết), nhưng thậm chí họ cũng không hề có ý định áp dụng công nghệ thanh toán mới, ít rào cản hơn, ví dụ như các hệ thống thanh toán không cần thông tin liên hệ.

Tốc độ phát triển công nghệ trong những năm qua thật đáng kinh ngạc. Trước tháng 8 năm 2004, Google vẫn là một công ty tư nhân ít ai biết tới. Trước tháng 9 năm 2006, Facebook chỉ là một phép thử và chưa được công khai. Đến giữa năm 2007, iPhone còn chưa xuất hiện và vào tháng 4 năm 2010, iPad vẫn là lời đồn đoán trong cộng đồng các tín đồ công nghệ. Vài năm trước đây, những công nghệ, thiết bị đó không hề tồn tại, và hiện nay, thật khó hình dung ra cuộc sống mà thiếu vắng một vài trong số những công

nghệ, thiết bị này. Trong khi tốc độ phát triển công nghệ vẫn tiếp tục tăng theo cấp số nhân, mục đích của các công nghệ mới vẫn không đổi trong hàng nghìn năm qua.

Rõ ràng và đơn giản, mục đích của việc sử dụng bất kỳ công nghệ nào trong kinh doanh là để loại bỏ bớt những rào cản. Chúng ta muốn con đường nhanh nhất và đơn giản nhất để đạt được mục tiêu bán hàng, đồng thời làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Chúng ta cũng muốn tránh những tình huống công nghệ gây trở ngại thay vì hỗ trợ kinh doanh.

Là khách hàng (thông thường của các doanh nghiệp lớn), chúng ta đều trải qua cảm giác giận dữ khi cố gắng nói lý lẽ với những nhân viên hạn chế về công nghệ và phản hồi chúng ta rằng: "Máy tính không cho phép thực hiện..." Là chủ các doanh nghiệp nhỏ, bạn phải chắc chắn mình đang sử dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh để loại bỏ nhiều rào cản nhất có thể.

Công nghệ khiến cuộc sống của chúng ta trở nên dễ dàng hơn bằng cách "gánh việc nặng" thay cho chúng ta, có thể là thực hiện các tính toán phức tạp, nhấc một khối bê tông đặt vào đúng chỗ hoặc tìm kiếm trong hàng nghìn xuất bản phẩm một tài liệu tham khảo văn học rất mơ hồ. Tuy nhiên, đôi khi, dường như chúng ta đang sử dụng công nghệ một cách lãng phí. Ví dụ, tôi thường hỏi mọi người về mục đích họ sử dụng website, Twitter hay Facebook. Tôi rất ít khi nhận được những câu trả lời trực tiếp và khúc chiết.

Vào thời điểm iPod xuất hiện, cách duy nhất để tải nhạc vào thiết bị này là:

- Lái xe đến cửa hàng bán sản phẩm âm nhạc trong khu phố và mua CD nhạc bạn muốn.
- Cho CD vào máy tính và nhập dữ liệu vào ổ cứng của máy.
- Đồng bộ dữ liệu trong iPod với dữ liệu của máy tính, sao chép toàn bộ nhạc.

Dù quá trình này gây nhiều phiền toái, iPod vẫn là một thành công lớn. Nhưng phải đến khi Apple ra mắt iTunes Store, iPod mới thực sự bùng nổ và đặt nền móng cho sự ra đời của iPhone và iPad. Công nghệ do Apple giới thiệu đã giảm đáng kể rào cản giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Câu chuyện tương tự cũng xảy ra với Amazon, Google, các công nghệ thanh toán không cần thông tin liên hệ và nhiều ví dụ khác.

Bằng cách phá bỏ các rào cản, công nghệ giúp chúng ta giải quyết những việc trước đây mất nhiều giờ, nhiều ngày, thậm chí là nhiều năm trong một tích tắc. Vậy bạn có thể sử dụng công nghệ để giảm tiếp xúc giữa bạn và khách hàng như thế nào? Những tác vụ nào có thể đồng nhất, không tách rời? Quan trọng hơn, làm thế nào để bạn đảm bảo công nghệ không gây trở ngại trong mối quan hệ với khách hàng? Tôi sẽ chia sẻ cách làm của mình ngay bây giờ.

Hãy nghĩ về từng loại công nghệ như một nhân viên. Tôi thuê nhân viên này để làm gì? Các chỉ số chính để đo lường hiệu quả công việc (KPI) là gì? Lấy website làm ví dụ. Chuyện doanh nghiệp có website mà không có mục đích cụ thể khá phổ biến. Họ mang hy vọng mơ hồ rằng khách hàng sẽ truy cập phiên bản online của cuốn brochure của họ.

Ngược lại, tất cả những doanh nhân thông minh mà tôi biết đều sử dụng công nghệ với các mục tiêu rất cụ thể, có thể đo lường được. Ví dụ, website được sử dụng để bán sản phẩm hoặc có thêm khách hàng tiềm năng, từ đó bổ sung cơ sở dữ liệu cho marketing. Những điều này có thể đo lường được và đều có các KPI cụ thể đi kèm. Chúng ta sẽ ngay lập tức nhận ra hiệu quả của từng loại công nghệ, loại bỏ những thứ không hiệu quả và tiếp tục phát huy những thứ hiệu quả.

Thời điểm này có lẽ là lúc bạn cần suy nghĩ lại về cách bạn sử dụng công nghệ trong kinh doanh. Chúng có giúp phá bỏ các rào cản không? Chúng có thực hiện đúng các kỳ vọng ban đầu khi bạn bắt đầu sử dụng không?

TRỞ THÀNH TIẾNG NÓI CÓ GIÁ TRỊ VỚI BỘ LẠC CỦA BẠN

Jim Rohn đã nói rất đúng:

"Đừng dành phần lớn thời gian của bạn cho những tiếng nói không có trọng lượng. Hãy tắt những âm thanh yếu ớt để bạn có thêm thời gian cho những tiếng nói giá trị."

Đây chắc chắn là một lời khuyên khôn ngoan; tương tự, một phần của việc mang đến trải nghiệm đẳng cấp thế giới cho khách hàng là trở thành tiếng nói giá trị với họ. Bạn cần trở thành nhà lãnh đạo tư tưởng trong lĩnh vực của mình. Người ta sẽ tìm đến bạn để lắng nghe quan điểm và bình luận. Để đạt đến tầm vóc này, bạn cần là người sáng tạo ra nội dung. Một điểm khác biệt quan trọng giữa "doanh nhân thành công" và "người muốn trở thành doanh nhân" là các doanh nhân thành công sáng tạo nội dung, trong khi người muốn trở thành doanh nhân là người tiêu thụ nội dung. Thậm chí còn hơn cả sáng tạo nội dung, các doanh nhân thành công thường sản xuất nội dung với số lượng cực lớn.

Để trở thành tiếng nói có giá trị, bạn cần sở hữu những ý tưởng giá trị, và chúng rất hiếm khi từ trên trời rơi trúng đầu bạn. Bằng cách tìm kiếm những tiếng nói có giá trị khác từ những nhà lãnh đạo tư tưởng trong và ngoài ngành, các vị cố vấn, chuyên gia đào tạo và những cá nhân giàu thành tựu, bạn sẽ tự thiết lập được nền tảng để phát triển các ý tưởng giá trị của chính mình.

Nền tảng tự thiết lập này là nền tảng có giá trị nhất mà tôi biết. Tuy nhiên, một điều quan trọng là đừng để quá nhiều tiếng nói tham gia, dù điều này nghe hấp dẫn đến mức nào. Những tiếng nói đến từ trải nghiệm và tri thức thực tế tuy ít về số lượng nhưng chắc chắn sẽ có giá trị hơn so với những tiếng nói xuất phát từ lý thuyết và quan điểm. Bản thân lý thuyết và quan điểm không xấu, nhưng tôi ít khi tìm thấy giá trị trong tiếng nói của những người chưa từng sống ở nơi tôi muốn đến.

Thời của những chiến thuật bán hàng áp lực cao sắp kết thúc (nếu chúng chưa kết thúc). Trong thời đại mọi người đều kết nối với nhau và tiếp cận được gần như tất cả các thông tin sẵn có, mặt hàng giá trị nhất chính là thương hiệu. Nền kinh tế thương hiệu đòi hỏi bạn phải thay đổi chiến lược marketing từ chỉ cung cấp thông tin sản phẩm đơn thuần và các chiến thuật bán hàng áp lực cao sang hình thức marketing định hướng và giáo dục. Như chúng ta đã thảo luận xuyên suốt cuốn sách này, ý nghĩa của marketing định hướng và giáo dục có hai phần.

Trước tiên, bạn phải định vị bản thân là một người có thẩm quyền trong thị trường mục tiêu. Ai cũng muốn nghe ý kiến từ người có thẩm quyền. Là người sáng tạo nội dung, bạn định vị bản thân là người có thẩm quyền và chuyên gia trong thị trường ngách của mình.

Thứ hai, bạn phải tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, trở thành người cố vấn tin cậy với thị trường mục tiêu thay vì chỉ là người bán hàng. Bằng cách thường xuyên cung cấp các nội dung mang tính giáo dục, có giá trị cho thị trường mục tiêu, bạn đã thiết lập nền tảng cho mối quan hệ. Xét đến cùng, khách hàng sẽ thích mua hàng từ một nguồn đáng tin cậy – người đã mang đến cho họ rất nhiều giá trị thay vì một kẻ xa lạ muốn bán hàng nhanh chóng.

Trở thành một tiếng nói giá trị đòi hỏi thời gian và sự nỗ lực không ngừng, nhưng sự đầu tư ấy thực sự đáng giá. Trong nền kinh tế thương hiệu, bạn không thể chỉ là một mặt hàng hay kiểu doanh nghiệp "tôi cũng thế". Bạn có thể làm gì để trở thành một tiếng nói giá trị trong thị trường của mình? Bạn có thể bắt đầu viết blog không? Một danh sách gửi e-mail marketing? Một bản tin hằng tháng? Video định kỳ trên YouTube? Bất kỳ điều nào kể trên cũng có thể làm điểm khởi đầu cho việc trở thành tiếng nói giá trị với thị trường của bạn. Việc này chắc chắn sẽ khiến bạn trở nên khác biệt so với những đối thủ vẫn đang loay hoay với các chiến thuật bán hàng không còn hiệu quả nữa.

KỂ CHO HỌ NGHE TẤT CẢ RẮC RỐI MÀ BẠN ĐÃ TRẢI QUA

Một hôm, tôi đang cùng vợ lái xe về nhà sau khi ra ngoài ăn tối. Tôi đang tìm kiếm một điều gì đó thật dễ chịu để kết thúc tối thứ Bảy thì nghe thấy lời đề nghị "đáng sợ": "Anh dừng xe ở siêu thị nhé, em cần mua vài thứ." Tôi đành rên rỉ đánh xe vào bãi đỗ. Tôi ghét mua sắm hơn bất kỳ thứ gì trên đời và cố sử dụng chiêu trò cũ rích của mình: "Anh ở trong xe đợi em nhé!" Vậy là trong khi vợ tôi vào siêu thị và mua vài món đồ, tôi có thể sử dụng thời gian đó để chơi trò Angry Bird trên iPhone và hoàn thành cấp độ mà tôi mãi chưa vượt qua được. Nhưng cô ấy không đồng ý. Cuối cùng, tôi thấy mình đang đứng trong dãy cuối cùng của siêu thị, tay ôm một giỏ đồ với lời hứa viển vông: "Em chỉ mua vài thứ thôi." Trong khi vợ tôi đang bận rộn tính xem nên mua dầu gội đầu hương nho hay hương dừa (trong đó hàm chứa cả một bài học về marketing), ánh mắt của tôi dừng lại ở một thứ – một chiêu marketing đánh từ phía sau cực kỳ xuất sắc, được thực hiện một cách hoàn hảo. Hãy xem bức ảnh tôi chụp phía dưới:

Bạn có nhận ra sự khác biệt to lớn giữa chai sữa tắm bên phải với chai bên trái không? Chai bên trái trông rất tẻ nhạt, an toàn và hầu như không thể phân biệt nổi giữa hàng trăm chai lọ khác được bày trên giá.

Bạn cần rất nhiều thời gian để đổ đầy một vại bia Guinness. Nguyên nhân là do các túi không khí trong bọt bia liên tục lan rộng trong cốc bia. Dù hiện nay, mọi người đều hiểu lợi ích của hiện tượng này, nhưng ban đầu, có rất nhiều khách hàng phàn nàn vì mất quá nhiều thời gian để đổ đầy một pint[16] bia Guinness. Trong khoảng giữa những năm 1990, Guinness đã "đảo chiều" bằng một chiến dịch marketing biến điểm trừ thành điểm cộng. Họ bắt đầu kể với mọi người về các nỗ lực cần bỏ ra để đổ đầy vại bia một cách hoàn hảo. Họ nhấn mạnh điều này bằng cách tuyên bố "cần 119,5 giây để đổ đầy một vại bia hoàn hảo" và "những điều tốt đẹp đến với người biết chờ đợi".

[16] Đơn vị đo chất lỏng, 1 pint bằng 473 ml. (ND)

Bài học ở đây là gì? Hãy cho khách hàng biết tất cả những nỗ lực bạn đã bỏ ra để mang sản phẩm hay dịch vụ đến với họ. Trong lời chào hàng và thậm chí ngay trên bao bì sản phẩm, hãy cung cấp chi tiết về việc bạn đã phải vất vả để chuẩn bị hay làm ra sản phẩm như thế nào. Làm điều tương tự nếu bạn cung cấp dịch vụ. Hãy cho họ biết về các kỹ năng, cách bạn có được chúng, tất cả các bước kiểm tra mà bạn phải thực hiện và cách bạn đào tạo nhân viên của mình. Câu chuyện hậu trường với mỗi sản phẩm hay dịch vụ là một phần vô cùng quan trọng trong marketing. Đừng để các nỗ lực và kỹ năng của bạn bị che khuất và không ai nhìn ra.

Chúng chính là lời đảm bảo về chất lượng phía sau sản phẩm của bạn. Điều này đặc biệt quan trọng nếu bạn đang chào bán sản phẩm hay dịch vụ cao cấp.

Hãy nhìn lại bức ảnh về các chai sữa tắm ở trên, bạn có thể thấy câu chuyện về quá trình sản xuất đã chiếm trọn phần không gian trước của chai. Thậm chí còn không có logo hay tên doanh nghiệp – một cách sử dụng "bất động sản" hết sức thông minh và hiệu quả. Thực tế là không ai quan tâm đến logo, tên doanh nghiệp hay những tuyên bố đáng nghi về việc bạn đứng thứ nhất trong ngành của mình. Họ muốn biết bạn và sản phẩm sẽ làm được gì cho họ, và câu chuyện đằng sau sản phẩm rất quan trọng với việc này.

Bạn thấy đấy, từ một ông chồng miễn cưỡng theo vợ vào siêu thị, tôi đã nhìn thấy một cú xoay chuyển kiểu mới mang đến một nguyên tắc marketing quý giá – những điều tốt đẹp chỉ thực sự đến với những kẻ biết đợi chờ.

SẢN PHẨM SINH RA TIỀN, HỆ THỐNG TẠO RA CƠ NGHIỆP

Một trong những vấn đề chính tôi luôn chú trọng trong tất cả các hoạt động kinh doanh của mình là tạo ra các hệ thống. Sau lần đầu tiên đọc cuốn sách Để xây dựng doanh nghiệp hiệu quả của Michael Gerber, tôi thực sự say mê các hệ thống. Cuốn sách dường như đã kích hoạt đam mê kinh doanh trong não bộ của tôi. Điều này rất đáng quý bởi nhờ có hệ thống kinh doanh, tôi đã làm rất tốt. Trên thực tế, nó chính là yếu tố đã giúp tôi từ cảnh vật lộn và khánh kiệt trong kinh doanh trở thành doanh nhân thực sự và xây dựng được các doanh nghiệp lớn mạnh từ vị thế ban đầu là các công ty khởi nghiệp nhỏ và yếu.

Các hệ thống kinh doanh có giá nhất là những hệ thống có thể nhân rộng. Nếu doanh nghiệp của bạn phụ thuộc vào một thiên tài ở vị trí trung tâm, vậy thì rất khó hoặc không thể nhân rộng. Đó là một trong những lý do khiến Warren Buffet chỉ đầu tư vào những "hoạt động kinh doanh tẻ nhạt" – những thứ ông chắc chắn nắm bắt được, có một sản phẩm cố định, khung quản lý vững vàng và từ đó tiền đẻ ra tiền – nghe mới tẻ nhạt làm sao!

Trong danh mục đầu tư của ông, bạn sẽ không tìm thấy bất kỳ công ty khởi nghiệp mang tính rủi ro cao nào về công nghệ thông tin hay công nghệ sinh học.

Những công ty này thường dựa vào một hay hai nhân tài ở vị trí chủ chốt và nếu họ ra đi, công ty sẽ sụp đổ. Thay vào đó, bạn sẽ

tìm thấy những doanh nghiệp có các hệ thống tạo ra những sản phẩm xuất sắc một cách nhất quán trong một thời gian dài. Các hệ thống cho phép những người rất bình thường điều hành một doanh nghiệp phi thường. Một khi bạn đã có hệ thống kinh doanh rõ ràng và cụ thể, mọi người sẽ muốn trả những khoản tiền lớn để có nó. Điều này sẽ diễn ra theo nhiều cách thức, nhưng những dạng phổ biến nhất là:

- Khách hàng muốn làm việc với bạn vì sự nhất quán trong kết quả bạn mang lại.
- Những người được cấp quyền muốn được cấp quyền cho hệ thống của bạn.
- Những cửa hàng nhượng quyền muốn mua quyền sử dụng hệ thống của bạn.
- Một nhà đầu tư hay đối thủ cạnh tranh muốn mua lại doanh nghiệp của bạn.

Có bốn loại hệ thống doanh nghiệp mà bạn cần tạo bất kể bạn đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực nào. Bạn chắc chắn sẽ tạo dựng được cơ nghiệp nếu tạo ra được các hệ thống có thể mở rộng quy mô và sao chép trong bốn lĩnh vực sau:

Hệ thống marketing – Tạo ra dòng chảy liên tục các khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Hệ thống bán hàng – Chăm sóc khách hàng tiềm năng, theo sát và chuyển đổi thành khách hàng chính thức.

Hệ thống xử lý đơn hàng – Những việc cần làm để lấy được tiền từ túi khách hàng.

Hệ thống hành chính – Kế toán, lễ tân, nhân sự,... hỗ trợ tất cả các chức năng khác của doanh nghiệp.

Dù đang điều hành hoạt động kinh doanh nào đi chăng nữa, bạn cần sở hữu cả bốn hệ thống này để vận hành doanh nghiệp có hiệu quả.

Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ quá chú tâm đến khâu xử lý đơn hàng và quản lý hành chính nhưng lại thiếu chú trọng đến hệ thống marketing và bán hàng. Khâu marketing thường không bị áp đặt về thời hạn. Tất cả những vấn đề có vẻ cấp thiết thường rơi vào khâu xử lý đơn hàng hay hành chính. Điều này tạo ra một tình trạng rất phổ biến là các doanh nghiệp cứ mãi loay hoay dù họ có những sản phẩm và dịch vụ thật sự xuất sắc.

Vấn đề là khách hàng không thể biết sản phẩm hay dịch vụ của bạn tốt như thế nào nếu họ chưa mua sản phẩm của bạn. Và nếu bạn không có hệ thống marketing và bán hàng, họ sẽ không bao giờ mua hàng và biết chúng tốt ra sao. Điều này sẽ tạo nên một vòng luẩn quẩn.

Một số doanh nghiệp hoạt động dựa trên danh tiếng và kênh truyền miệng. Tuy đây là những phương thức tốt nhưng cần rất nhiều thời gian để xây dựng uy tín của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thông minh trái lại sẽ làm mọi thứ để hoàn thiện hệ thống marketing và bán hàng của họ. Xét cho cùng, hầu như không có vấn đề kinh doanh nào không thể giải quyết được bằng tiền.

Vậy thì một hệ thống kinh doanh chính xác là gì?

Nói ngắn gọn, những hệ thống kinh doanh bắt đầu bằng các quy trình và thủ tục được tài liệu hóa, để doanh nghiệp có thể tự vận hành khi không có bạn ở đó. Dạng phổ biến nhất là các danh mục kiểm tra, nhưng các tài liệu tập huấn dạng âm thanh và hình ảnh cũng là các thành tố quan trọng. Các tài liệu này thường được gọi là sổ tay vận hành và mục đích của chúng là tập hợp các tri thức, cách làm của doanh nghiệp.

McDonald's là doanh nghiệp tiêu biểu cho việc sử dụng hệ thống kinh doanh. Họ là một doanh nghiệp phức tạp, toàn cầu, trị giá hàng tỷ đô-la, với nhân viên đứng quầy bán hàng là các bạn thiếu niên non nớt – những người thậm chí còn không đủ độ tin cậy để giao nhiệm vụ tự dọn giường của mình. Họ làm điều đó như thế nào? Họ có hệ thống kinh doanh tuyệt vời. Sổ tay vận hành của họ nhắc tới từng chi tiết nhỏ nhất trong kinh doanh, từ những đầu mục lớn như tuyển dụng và tương tác với khách hàng, tới cách để biết chính xác lượng nước xốt và đồ muối chua cho chiếc Big Mac. Tôi biết câu trả lời. Ở tuổi thiếu niên, tôi từng làm việc cho họ. Đây là món đồ tôi tìm thấy khi chuyển nhà vài năm trước.

Theo kinh nghiệm của tôi, có hai nguyên nhân chính khiến nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ bỏ qua các hệ thống kinh doanh.

Nguyên nhân đầu tiên là do các hệ thống kinh doanh được xem như chức năng phụ trợ. Không giống việc chào bán sản phẩm mới nhất, các kỹ năng bán hàng hay khía cạnh dễ nhìn thấy hơn của doanh nghiệp, một số người cho rằng các hệ thống kinh doanh là khía cạnh không đáng được quan tâm. Mặc dù việc xây dựng chúng có thể khá nhàm chán, nhưng sức mạnh phi thường mà chúng tạo ra thì không nhàm chán một chút nào.

Nguyên nhân thứ hai khiến các hệ thống kinh doanh không được quan tâm đúng mức là do thiếu động lực. Khi mới bắt đầu xây dựng doanh nghiệp, dường như có nhiều thứ quan trọng hơn phải làm, ví dụ như bán hàng, quản lý hành chính và các khâu xử lý đơn hàng khác. Tất cả những thứ này đều cấp bách trong khi quỹ thời gian thì hạn hẹp, dẫn đến thiết lập các hệ thống kinh doanh trở thành việc có thể trì hoãn. Và giống như tất cả những thứ bị lơ là khác, các hệ thống này rất ít khi có cái kết có hậu.

Thật đáng tiếc khi một chủ doanh nghiệp quyết định bán doanh nghiệp của mình và nhận ra sau nhiều năm trời vất vả, doanh nghiệp của họ hầu như không được giá. Không phải vì bản thân doanh nghiệp không có giá trị, mà bởi họ chính là linh hồn của doanh nghiệp, và nếu không có họ thì không có hoạt động kinh doanh. Trong những trường hợp này, họ không thể bán doanh nghiệp với mức giá lớn hơn giá trị cổ phiếu, cùng lắm là thêm một khoản nhỏ nhờ thiện chí của người mua.

Có vô số lợi ích trong việc thực hiện các hệ thống trong doanh nghiệp. Dưới đây là một số lợi ích quan trọng.

Xây dựng một tài sản có giá trị. Thật tốt khi hoạt động kinh doanh tạo ra một dòng tiền mặt đủ mạnh để phục vụ cho cuộc sống của bạn. Nhưng sẽ còn tốt hơn nếu một ngày, bạn quyết định đã đến lúc để bán doanh nghiệp và đó là ngày bạn nhận được món lãi nhất trong đời mình. Bạn chỉ có thể nhận được món lãi này nếu bạn gây dựng được một doanh nghiệp thật sự đáng giá và điều đó chỉ có thể xảy ra nếu nó là một hệ thống tự vận hành được khi không có bạn.

Đòn bẩy và khả năng mở rộng doanh nghiệp. Hệ thống sẽ cung cấp cho doanh nghiệp của bạn khả năng để mở rộng. Bạn có thể tự nhân rộng hoạt động kinh doanh ở các vùng địa lý khác hoặc nhượng quyền hay cấp quyền sử dụng hệ thống kinh doanh của

bạn. Rất nhiều người đã tạo nên cơ nghiệp theo cách này.

Sự nhất quán. Sự nhất quán là một trong các yếu tố quan trọng để mang đến trải nghiệm khách hàng xuất sắc. Bạn có thể không thích đồ ăn của McDonald's nhưng bạn có thể khẳng định rằng dù ở bất cứ đâu, trải nghiệm họ mang tới cho khách hàng là không đổi.

Chi phí lao động thấp. Khi bạn và nhân viên không cần tốn thời gian và công sức để làm việc mà không có định hướng hay hệ thống cụ thể nào, điều này sẽ cải thiện hiệu suất và giảm chi phí lao động của bạn.

SỨC MẠNH CỦA HỆ THỐNG – NĂNG LỰC TỰ LOẠI TRỪ

Để tôi hỏi bạn điều này, nếu bạn ra nước ngoài sáu tháng và để doanh nghiệp của mình lại, khi bạn quay trở về, liệu nó sẽ tốt hơn hay tệ hơn so với thời điểm bạn đi? Liệu có còn doanh nghiệp nào để bạn quay về và tiếp tục vận hành không? Nếu bạn trả lời theo hướng tiêu cực với một trong hai câu hỏi trên, vậy thì có vẻ bạn không sở hữu một doanh nghiệp mà bạn CHÍNH LÀ doanh nghiệp. Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là doanh nghiệp chỉ có một thành viên hoặc khi tất cả đối tác cùng làm trong một ngành – đều phạm sai lầm nói trên, hoặc không nghĩ tới hệ thống. Xét cho cùng, họ chỉ là doanh nghiệp nhỏ và (các) nhà sáng lập thực hiện tất cả vai trò. Thật không may, chính suy nghĩ này khiến họ mãi chỉ là doanh nghiệp nhỏ và bị giam cầm trong chính doanh nghiệp của mình.

Họ cứ mãi loay hoay trong tình thế tiến thoái lưỡng nan. Họ không có thời gian để suy nghĩ về việc kinh doanh do quá bận kinh doanh. Họ quay cuồng với các hoạt động kinh doanh vì chưa có các hệ thống và quy trình được tài liệu hóa. Vậy là họ cứ thế mắc kẹt trong hoạt động kinh doanh nay đã trở thành nhà tù do họ tự dựng lên. Đừng hiểu sai ý của tôi, có thể họ vẫn thành công về mặt tài chính. Doanh nghiệp của họ có thể vẫn phát triển rực rỡ với một cơ sở khách hàng trung thành, nhưng vấn đề là họ vẫn mắc kẹt – doanh nghiệp như chiếc gông trên cổ họ.

Nếu họ nghỉ phép, nghỉ ốm trong một thời gian dài, doanh nghiệp của họ sẽ tạm dừng hoạt động. Vấn đề là toàn bộ tri thức, cách làm đều đang bị nhốt chặt trong đầu họ. Cách duy nhất để thoát ra là dành thời gian xây dựng tài liệu về các hệ thống kinh doanh. Thật may, quy trình nghe có vẻ phức tạp này không quá khó khăn nếu chúng ta biết cách chia nó ra thành nhiều giai đoạn.

Mục tiêu của chúng ta là xóa bỏ nút thắt cổ chai lớn nhất trong doanh nghiệp của bạn – chính là BẠN. Kể cả khi bạn không có ý định tách bản thân ra khỏi doanh nghiệp ngay lập tức, ngày đó cuối cùng sẽ đến khi bạn cần thời gian nghỉ ngơi, muốn tham gia vào một dự án kinh doanh khác, tuyển dụng thêm nhân viên hoặc thậm chí là bán lại doanh nghiệp. Khi thời điểm đó đến, bạn sẽ biết ơn vì đã làm theo lời khuyên này.

Là một doanh nhân, bạn phải là người cải tổ và kiến tạo hệ thống. Thậm chí nếu hiện giờ công ty chỉ có một mình bạn, bạn vẫn cần nghĩ về lâu dài và nghĩ lớn. Phần đầu tiên của quá trình này là bạn phải nghĩ về doanh nghiệp khi nó lớn gấp 10 lần hiện tại. Nếu vậy thì bạn sẽ cần những vai trò nào? Ví dụ, liệu bạn có cần người lo sổ sách, người chuyên giao hàng, rồi nhân viên bán hàng, người phụ trách marketing... Nếu câu trả lời là có thì bạn đã hiểu ra mấu chốt vấn đề ở đây.

Nếu doanh nghiệp của bạn chỉ có một thành viên hoặc là doanh nghiệp nhỏ, việc bạn thực hiện hầu hết hoặc tất cả vai trò không phải là vấn đề quá nghiêm trọng. Nhưng nếu bạn buộc phải thực hiện tất cả các vai trò của doanh nghiệp thì lại là một vấn đề lớn. Nếu không ai có thể thay thế bạn thì bạn chính là nút thắt cổ chai và doanh nghiệp chỉ có thể phát triển ngang bằng với tốc độ cá nhân của bạn.

Chúng ta cần bắt đầu xem xét từng vai trò trong doanh nghiệp. Khi nói tới vai trò, tôi không có ý nhắc đến một người cụ thể. Ví dụ, trong một doanh nghiệp nhỏ, một nhân sự có thể vừa làm lễ tân, vừa quản lý sổ sách. Nhưng ngay cả khi một nhân sự kiêm hai vai trò như vậy, thì đó vẫn là hai vai trò riêng biệt, và nếu doanh nghiệp đó lớn hơn thì có thể cần hai nhân sự khác nhau để đảm nhận hai vai trò đó. Với một doanh nghiệp lớn hơn nữa, một vai trò có thể lại được chia ra thành nhiều vai trò nhỏ hơn. Ví dụ, có thể một nhân sự chuyên theo dõi các khoản phải trả và một nhân sự khác chuyên trách về khoản phải thu. Sau khi đã xác định được tất cả các vai trò trong doanh nghiệp của mình, bạn có thể tiến tới làm rõ các đầu mục công việc do mỗi vai trò thực hiện. Ví dụ, nhân sự quản lý sổ sách sẽ cần thực hiện những nhiệm vụ nào? Có thể kể ra một số việc như sau:

- Xuất hóa đơn cho khách hàng
- Đối chiếu báo cáo của ngân hàng
- Theo dõi các hóa đơn chưa thanh toán
- Nhập hóa đơn của các nhà cung cấp
- V.v...

Giờ đây, sau khi đã xác định được tất cả các vai trò trong doanh nghiệp và từng đầu mục công việc với mỗi vai trò, chúng ta cần ghi chép lại chính xác cách thực hiện từng nhiệm vụ.

Một trong những công cụ tốt nhất bạn có thể sử dụng để xây dựng các hệ thống doanh nghiệp là danh mục kiểm tra. Danh mục kiểm tra dễ tạo lập, áp dụng và theo dõi. Sau khi tạo lập danh mục tất cả các nhiệm vụ trong kinh doanh, bạn đã sẵn sàng để tài liệu hóa quy trình thực hiện các nhiệm vụ này một cách chính xác.

Dưới đây là một ví dụ đã được đơn giản hóa đối với nhiệm vụ theo dõi các hóa đơn chưa thanh toán:

- Tập hợp các hóa đơn quá hạn thanh toán
- Với các hóa đơn đã quá hạn thanh toán từ 7-13 ngày, gửi một lời nhắc nhở thân thiện
- Với các hóa đơn đã quá hạn thanh toán từ 14-27 ngày, gọi điện cho khách hàng để nhắc họ thanh toán
- Chuyển tiếp các hóa đơn quá hạn hơn 27 ngày cho dịch vụ thu hồi nợ

Bạn có thấy cách tôi chia nhiệm vụ thành các bước nhỏ dễ làm theo không? Nhưng hãy nhớ rằng trên đây chỉ là một ví dụ rất đơn giản để minh họa. Trong thực tế, một số bước sẽ có thêm các nhiệm vụ phụ cũng cần được ghi chép lại, ví dụ như làm thế nào để tập hợp được các hóa đơn quá hạn thanh toán.

Tóm lại, quy trình cơ bản gồm ba bước:

1. Xác định tất cả các vai trò trong doanh nghiệp.
2. Xác định các nhiệm vụ của từng vai trò.
3. Tạo danh mục kiểm tra để hướng dẫn thực hiện các nhiệm vụ.

Nếu bạn muốn phân công cho ai đó hoặc thuê người bên ngoài thực hiện nhiệm vụ, việc giao cho mỗi người một quy trình từng bước rõ ràng chắc chắn sẽ dễ dàng hơn việc hướng dẫn họ mỗi khi cần và phải theo dõi liên tục để đảm bảo họ sẽ làm đúng.

Giờ đây, việc mở rộng quy mô doanh nghiệp trở nên vô cùng đơn giản – bạn chỉ cần bổ sung người. Khi đã nhận ra sức mạnh kỳ diệu của các hệ thống với doanh nghiệp, bạn sẽ không bao giờ muốn quay lại cách làm việc cũ nữa.

Như bạn có thể thấy, bước này sẽ tập hợp các quy trình hiện có của bạn để tài liệu hóa thành sổ tay vận hành. Có thể bạn là người

duy nhất nắm được các quy trình này. Việc tài liệu hóa các hệ thống kinh doanh chính là cách duy nhất để mở rộng quy mô kinh doanh một cách dễ dàng và để doanh nghiệp có thể vận hành khi không có bạn.

Quan trọng hơn, các hệ thống đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp và trải nghiệm mà bạn mang tới cho khách hàng. Khi doanh nghiệp có sự biến động nhân sự, bạn vẫn chắc chắn khách hàng sẽ nhận được trải nghiệm không đổi mang tầm đẳng cấp thế giới. Đừng để nhân viên của bạn tự ý quyết định các trải nghiệm này. Doanh nghiệp phải đứng ra đảm bảo và có các hệ thống được tài liệu hóa – đó là cách tốt nhất.

KHÁCH HÀNG CUỐI CÙNG

Neil Armstrong từng nói: "Bạn chỉ cần giải quyết hai vấn đề khi bước lên mặt trăng: Đầu tiên, làm thế nào để lên trên đó; và thứ hai, làm sao để quay trở về. Đừng rời đi cho đến khi bạn đã giải quyết được cả hai vấn đề."

Trong tâm trạng hứng khởi khi mới khởi nghiệp, bạn rất dễ dành nhiều thời gian để suy nghĩ về việc "làm sao để đến đó" – nghĩa là để có thành công, nhưng có một vấn đề quan trọng khác ít được nghĩ tới hơn, đó là "làm sao để trở về" – hay còn gọi là chiến lược rút lui.

Khi bắt đầu hoạt động kinh doanh, bạn phải suy nghĩ rõ ràng và lên kế hoạch cho việc rút chân khỏi doanh nghiệp – điều này rất quan trọng. Trên thực tế, rất nhiều chủ doanh nghiệp không nghĩ đến việc này cho tới khi đã quá muộn. Nó sẽ kết thúc như thế nào? Ai sẽ là người mua doanh nghiệp? Vì sao họ mua doanh nghiệp của bạn? Họ mua vì cơ sở khách hàng, vì doanh thu hay tài sản trí tuệ? Họ sẽ thu lợi từ khoản đầu tư như thế nào? Bằng cách trả lời những câu hỏi này, bạn sẽ hình dung ra chính xác ai sẽ mua doanh nghiệp của bạn và lý do vì sao họ muốn mua. Bạn cần phải suy nghĩ về những việc này ngay từ đầu vì chúng sẽ giúp bạn định hình cách bạn thiết kế bộ máy vận hành doanh nghiệp và trọng tâm kinh doanh một cách chính xác. Nếu mục tiêu của bạn là rút khỏi doanh nghiệp với giá 50 triệu đô-la, bạn sẽ làm tất cả mọi việc xoay quanh mục tiêu đó – liệu việc này có giúp tôi đạt được 50 triệu đô-la không?

Rất ít khi số tiền bạn kiếm được từ kinh doanh ngang bằng với số tiền bạn có được khi bán doanh nghiệp. Cá nhân hay tổ chức mua lại doanh nghiệp của bạn chính là vị khách hàng cuối cùng, và

nếu bạn làm hài lòng họ, đó sẽ là ngày bạn nhận được khoản thanh toán lớn nhất mà bạn từng có. Vô số tài sản khổng lồ đã được tạo ra theo cách này. Thật đáng buồn vì có rất nhiều doanh nghiệp không có giá trị, thậm chí cuối cùng phải đóng cửa vì người chủ muốn hoặc buộc phải đi theo hướng khác và không ai muốn mua lại đống đổ nát này. Hãy kiến tạo nên một doanh nghiệp có giá để đến ngày muốn rút lui, bạn sẽ nhận được một khoản lợi khổng lồ thay vì tay trắng sau bao năm gây dựng.

Tôi đã bán vô số doanh nghiệp trong nhiều năm và giờ đây, với tư cách là một nhà đầu tư thiên thần[17], tôi nhìn nhận vấn đề ở phía đối diện của bàn thương thảo – đánh giá những doanh nghiệp tôi cho là đáng bỏ tiền ra mua. Tôi có thể nói với bạn rằng điều quan trọng nhất với một người mua và bạn cần thỏa mãn họ ở điểm này, đó chính là làm rõ việc bạn SỞ HỮU một doanh nghiệp hay bạn CHÍNH LÀ doanh nghiệp. Sự khác biệt rất lớn. Nếu doanh nghiệp không thể vận hành khi không có bạn, vậy nó là loại tài sản không bán được và bạn đã mắc kẹt – bất kể doanh nghiệp có hoạt động tốt và có khả năng sinh lời đến mức nào. Đó là lý do vì sao các hệ thống kinh doanh vô cùng quan trọng. Có các hệ thống được tài liệu hóa chính là điều kiện để doanh nghiệp vận hành không cần đến bạn.

[17] Những cá nhân có giá trị tài sản ròng cao, trên 1 triệu đô-la, (không bao gồm giá trị căn nhà), hoặc các cá nhân có thu nhập trên 200.000 đô-la/năm (và trên 300.000 đô-la với một cặp vợ chồng) với kỳ vọng tài sản, thu nhập này sẽ tiếp tục duy trì trong tương lai. (BTV)

Điều tiếp theo bạn cần xem xét là ai sẽ mua doanh nghiệp của bạn và vì sao? Liệu có phải là một đối thủ cạnh tranh? Hay ai đó mới trong ngành? Một người cùng ngành với bạn nhưng đang hoạt động ở một thị trường ngách khác? Hãy cấu trúc doanh nghiệp theo một hình mẫu phù hợp với người mua nhất định – đây là cách làm thông minh và rất hấp dẫn với nhà đầu tư. Việc này giúp bạn có thể dễ dàng rút lui khỏi doanh nghiệp cùng khoản thu về đáng kể. Thậm chí, cả khi bạn không có kế hoạch kêu gọi nhà đầu tư, với tư cách là chủ doanh nghiệp, bạn cũng nên coi bản thân là một nhà đầu tư. Ban ngày, bạn là chủ doanh nghiệp nhưng buổi tối, hãy đặt mình vào vị trí của nhà đầu tư và xem xét mọi việc với một cái nhìn bao quát.

Một trong những lời phản đối tôi thường nhận được nhất từ các chủ doanh nghiệp – nhà điều hành là: "Tôi yêu việc mình đang làm và không có ý định bán." Thật tuyệt nếu công việc bạn yêu

thích đang mang về cho bạn nguồn thu nhập tốt. Nhưng cuộc sống luôn có nhiều bất ngờ. Có thể bạn thấy nhàm chán, ốm đau, muốn nghỉ ngơi, tìm kiếm cơ hội tốt hơn…

Khi thời điểm đó xảy đến, bạn quyết định đã đến lúc bán doanh nghiệp, bạn sẽ muốn được ra đi cùng với một ngân phiếu có nhiều số 0 thay vì phải đóng cửa hoạt động và kết thúc trong nợ nần hoặc bán tống bán tháo. Thật sai lầm nếu đến tận lúc muốn rút lui khỏi doanh nghiệp, bạn mới nghĩ đến cách để bán, quá muộn rồi. Bạn cần khởi đầu bằng cách nghĩ đến kết thúc. Hãy nghĩ về khách hàng cuối cùng của bạn và điều thôi thúc họ viết tờ ngân phiếu giá trị nhất trong cuộc đời bạn.

Hành động trong Chương 7:

Làm thế nào để mang đến trải nghiệm đẳng cấp thế giới?

Hãy điền vào ô số 7 trong chiếc lược marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Chương 8

Gia tăng giá trị vòng đời khách hàng

TỔNG QUAN CHƯƠNG 8

Gia tăng giá trị vòng đời của các khách hàng hiện có chính là phương pháp tối ưu nhất để kiếm tiền. Với phương pháp này, bạn cần có chiến lược và chiến thuật để các khách hàng hiện tại muốn mua hàng từ bạn nhiều hơn. Bạn cũng cần biết quản lý và liên tục cải thiện các chỉ số chính trong hoạt động kinh doanh.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Vì sao cơ sở khách hàng hiện tại được coi là mỏ kim cương, và làm cách nào để hiện thực hóa giá trị của nó?
- Năm phương pháp cơ bản để làm ra nhiều tiền hơn với các khách hàng hiện có.
- Làm sao để lấy lại các khách hàng đã mất hoặc tái kích cầu các khách hàng đã lâu không mua sản phẩm của bạn?
- Các chỉ số marketing quan trọng mà bạn cần nắm được và quản lý.
- Một ví dụ minh họa về việc chỉ cần ba chỉ số chính tăng nhẹ, thu nhập ròng sẽ tăng lên 431%.
- Tại sao không phải tất cả các dạng tăng trưởng trong kinh doanh và doanh thu đều tốt, và làm thế nào để tránh "doanh thu nhiễm bẩn"?
- Bốn hạng mục khách hàng trong kinh doanh và lý do bạn không nên đối xử với tất cả như nhau.

CÁNH ĐỒNG KIM CƯƠNG

Là doanh nhân, chúng ta thường tập trung vào các cuộc cạnh

tranh khốc liệt. Xoay quanh các cuộc cạnh tranh là những chủ đề hấp dẫn mà chúng ta đã thảo luận chi tiết trong sáu chương đầu. Ví dụ, những lời chào hàng tạo nên "giá trị trước" – những lời chào hàng mang đến khách hàng mới cho doanh nghiệp.

Trong chương này, tôi muốn tập trung vào "giá trị sau". Đó là thứ khiến các khách hàng hiện tại muốn mua sắm nhiều hơn nữa. Tôi biết chủ đề này nghe không hấp dẫn bằng việc thảo luận về định vị doanh nghiệp hay các chiến lược marketing thú vị để có thêm khách hàng mới, nhưng hãy tin tôi, chương này sẽ bàn về việc kiếm ra tiền đúng nghĩa.

Bài diễn văn kinh điển Acres of Diamonds (tạm dịch: Cánh đồng kim cương) của Russell Conwell nói về một người đàn ông tên là Ali Hafed, người khao khát những viên kim cương đến mức đã bán cả trang trại, rời bỏ gia đình và bước vào hành trình tìm kiếm khiến ông phải lang thang khắp thế gian. Cuộc tìm kiếm thất bại và cuối cùng ông chẳng tìm được gì ngoài cái chết. Trong khi đó, người chủ mới đã phát hiện ra mỏ kim cương lớn nhất trong lịch sử loài người ở ngay trong trang trại mà ông ta mua lại của Ali.

Nghe audio hoặc đọc nội dung chi tiết của bài diễn văn "Cánh đồng kim cương" tại 1pmp.com

---

Bài học từ câu chuyện này là: Hãy quan sát kỹ tài sản của bạn trước khi dấn thân đi tìm kho báu. Tôi nghĩ điều này có thể áp dụng một cách hoàn hảo trong marketing. Hầu hết những doanh nghiệp đều có "mỏ kim cương" trù phú chính là các khách hàng hiện tại, và cái mỏ này phần lớn vẫn chưa được khám phá hết, nhưng doanh nghiệp sẵn sàng từ bỏ "gia đình" gồm những khách hàng hiện tại sau một vài phiên giao dịch và dành toàn bộ năng lượng, tiền bạc và nguồn lực marketing để tìm kiếm các nguồn khách hàng mới.

Mặc dù phần lớn nội dung của cuốn sách này tập trung vào một yếu tố chủ chốt của kinh doanh – tìm kiếm thêm khách hàng mới, nhưng nó chỉ là một trong hai cách để doanh nghiệp phát triển. Cách còn lại là kiếm tiền từ chính những khách hàng hiện tại hoặc trong quá khứ. Phần lớn doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp đã hoạt động một thời gian, đều đang ngồi trên một mỏ kim cương đúng nghĩa. Tăng doanh thu, và quan trọng hơn cả là tăng lợi nhuận, thông qua các khách hàng hiện tại và trong quá

khứ dễ dàng hơn rất nhiều so với việc tìm thêm khách hàng mới. Theo một nguồn số liệu đáng tin cậy, một người đã từng mua hàng của một doanh nghiệp sẽ có khả năng mua tiếp cao gấp 21 lần so với người chưa từng mua. Đây là một lợi thế bán hàng cực lớn khi bán cho khách hàng hiện tại và quá khứ. Lợi nhuận thực sự sẽ đến từ việc bán nhiều hơn cho các khách hàng hiện tại, quá khứ và tăng giá trị vòng đời của họ. Hãy cùng xem xét năm phương pháp cơ bản để làm việc này.

NÂNG GIÁ

Một trong những cách gia tăng giá trị vòng đời khách hàng thường bị bỏ qua nhất chính là nâng giá. Phần lớn các doanh nghiệp đều e ngại việc tăng giá có thể khiến khách hàng đồng loạt bỏ đi hoặc phản ứng dữ dội. Tuy nâng giá là việc cần có chiến lược, nhưng trên thực tế, khách hàng của bạn ít nhạy cảm với giá cả hơn so với bạn nghĩ. Nếu bạn định vị bản thân chính xác, như đã thảo luận trong Chương 6, và mang đến một trải nghiệm tuyệt vời, như đã trình bày trong chương trước, thì hầu hết khách hàng sẽ vui vẻ chấp nhận việc tăng giá. Tùy thuộc vào cách bạn làm việc với khách hàng, thậm chí một số người còn không nhận ra giá đã tăng.

Hãy đổi vai một chút và suy nghĩ về thói quen mua sắm của chính bạn. Đã bao lần bạn thấy bản thân chìa thẻ tín dụng mà không buồn nhìn tổng giá trị hóa đơn, đừng nói đến việc xem xét từng mục cụ thể? Riêng tôi, chuyện này thường xuyên xảy ra, nhất là với mặt hàng hay dịch vụ có giá trị thấp. Tôi thường uống cà phê ở một quán quen gần nhà nhưng tôi cũng không biết chính xác bao nhiêu tiền một cốc cà phê. Nếu giá có tăng 10-20%, có lẽ tôi cũng không biết. Tôi chỉ đưa thẻ tín dụng ra và đợi được phục vụ cà phê. Với chủ quán cà phê, tôi cho rằng mức tăng 10-20% sẽ tác động không nhỏ đến thu nhập ròng – có thể tạo ra sự khác biệt giữa việc loay hoay để tồn tại và thành công rực rỡ.

Lần cuối cùng bạn tăng giá sản phẩm là khi nào? Nếu đã từ lâu rồi, có lẽ đã đến lúc bạn cần định giá lại. Vấn đề ở đây là: nếu giá cả đã được giữ nguyên trong một thời gian dài, thực ra bạn đang bị sụt giá bởi hiện tượng lạm phát. Lạm phát là sự duy trì tăng giá thành sản phẩm và dịch vụ nói chung sau một khoảng thời gian. Hãy nghĩ về giá bánh mì hoặc sữa khi bạn còn là một đứa trẻ so với bây giờ! Nếu không tăng giá trong một thời gian dài, bạn đã chính thức tự cắt giảm thu nhập của mình.

Chìa khóa để nâng giá theo cách khiến khách hàng thấy chấp

nhận được là cho họ một lý do. Hãy giải thích với họ chất lượng sản phẩm cũng tăng lên, chi phí đầu vào cao hơn. Hãy giải thích về những lợi ích mà họ đã nhận từ sản phẩm và họ sẽ tiếp tục hưởng lợi với các cải tiến trong tương lai như thế nào. Một lượng khách hàng có thể sẽ rời bỏ bạn bất chấp những lời giải thích; tuy nhiên, họ có xu hướng là các khách hàng mang lại giá trị thấp nhất. Họ đến với bạn vì giá thì cũng sẽ bỏ đi vì giá. Nâng giá một cách hoàn hảo, lợi nhuận thu về từ việc nâng giá sẽ lớn hơn phần tiền hao hụt bởi những vị khách hàng đã bỏ bạn mà đi.

Nếu đặc biệt quan ngại các khách hàng hiện tại sẽ không chấp nhận sự nâng giá, bạn có thể thử "chiến thuật ưu tiên". Theo cách này, mức giá tăng chỉ dành cho khách hàng mới và các khách hàng hiện tại được hưởng "ưu tiên" – nghĩa là mua với mức giá như cũ. Khi thực hiện cách này, hãy chắc chắn bạn sẽ cho khách hàng hiện tại biết việc bạn đang làm, vì điều này sẽ khiến họ càng tin mình đang được hưởng giá mua rất tốt và thêm trung thành với bạn, vì bạn khiến họ cảm nhận được sự ưu ái đặc biệt.

BÁN HÀNG GIA TĂNG

"Bạn có muốn dùng kèm khoai tây chiên không?" – câu nói này mang về cho McDonald's hàng triệu đô-la, một chiến lược bán hàng gia tăng tương tự có thể mang về cho bạn tài sản khổng lồ. Bán hàng gia tăng là bán thêm nhiều sản phẩm đi kèm với sản phẩm hay dịch vụ chính.

Trong cuốn sách kinh điển của Robert Cialdini: Influence: The Psychology of Persuasion(Những đòn tâm lý trong thuyết phục)[18], ông đã bàn tới nguyên lý tương phản. Nguyên lý này xảy ra khi hai thứ khác biệt khi được trình ra theo chuỗi sẽ tạo nên cảm giác hoàn toàn khác so với bản chất thật sự của chúng. Ví dụ, nếu nâng một vật nặng trước, rồi chuyển sang nâng vật nhẹ, bạn sẽ đánh giá đồ vật thứ hai nhẹ hơn thực tế. Nếu hàng xóm của bạn tổ chức tiệc ầm ĩ suốt cả buổi tối, bạn sẽ đột nhiên trân trọng sự tĩnh lặng và bình yên khi buổi tiệc kết thúc – đây đều là hiệu ứng của nguyên lý tương phản.

[18] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012. (BTV)

Nguyên lý này cũng áp dụng trong giá cả. Khi các khách hàng tiềm năng đã mua sản phẩm chính, có giá trị trước tiên, họ sẽ thấy các sản phẩm đi kèm được gợi ý theo sau khá rẻ. Các bạn nam đã từng đi mua com-lê sẽ hiểu chính xác điều tôi đang nói. Bạn tiến

tới quầy thanh toán cùng bộ đồ mình đã chọn, chuẩn bị trả tiền cho món đồ. Thực tế, lúc này hành trình mua sắm của bạn mới thực sự bắt đầu. Nhân viên sẽ bắt đầu hỏi bạn liệu bạn có cần thêm một chiếc áo sơ mi. Bình thường, có lẽ bạn sẽ từ chối những chiếc áo sơ mi đắt đỏ nhưng khi đặt cạnh giá của bộ com-lê, những chiếc áo đó dường như có giá thật hợp lý. Sau khi đã chọn mua thêm năm chiếc áo sơ mi, trợ lý bán hàng bắt đầu ca ngợi gu thẩm mỹ tuyệt vời của bạn khi chọn áo và giúp bạn chọn tiếp những chiếc cà-vạt phù hợp với chúng. Khi bạn nghĩ mọi chuyện đã kết thúc thì lại đến tất và thắt lưng. Đến cuối cùng, hóa đơn của bạn có thể đã tăng lên gấp đôi hoặc gấp ba.

Có hai thứ sẽ giúp bạn bán hàng gia tăng hiệu quả. Điều đầu tiên là nguyên lý tương phản như vừa thảo luận. Thứ hai, vì khách hàng tiềm năng không chủ ý mua sắm các sản phẩm bổ sung do bạn gợi ý, họ sẽ ít nhạy cảm hơn về giá đối với các sản phẩm này. Cả hai yếu tố này đồng thời thúc đẩy biên lợi nhuận của bạn. Một chiến thuật bán hàng khá phổ biến là bán sản phẩm cơ bản với biên lợi nhuận thấp, và lợi nhuận thực sự đến từ các sản phẩm gia tăng, tuy tôi không khuyến khích chiến thuật này. Các mặt hàng điện tử tiêu dùng thường được bán theo cách này, sản phẩm cốt lõi có biên lợi nhuận rất thấp và phần lớn lợi nhuận thật sự có được từ việc bán những sản phẩm, dịch vụ đi kèm như dây cáp, pin và các gói bảo hành.

Một cách thiết kế phương pháp bán hàng gia tăng hiệu quả là: Hầu hết khách hàng mua X cũng sẽ mua Y. Bạn sẽ thấy các trang thương mại điện tử lớn như Amazon bán hàng rất tốt với cách này. Con người luôn muốn được trở thành một phần của cộng đồng. Bằng cách nói cho khách hàng biết các thói quen mua sắm thông thường, bạn đã chạm đến nỗi khát khao đậm sâu trong tâm lý con người là hành động theo số đông.

Một số doanh nghiệp lầm tưởng rằng khi một khách hàng vừa mua sản phẩm, vị khách đó sẽ cần nghỉ ngơi và ngừng mua hay nhận những lời chào hàng trong một thời gian. Sự thật là khi khách hàng tiềm năng còn đang đầy nhiệt huyết, phấn khích với việc mua sắm, họ sẽ dễ tiếp nhận những lời chào hàng hơn rất nhiều. Đây chính là cơ hội để bạn tăng biên lợi nhuận bằng cách bán sản phẩm gia tăng. Khách hàng thu lợi và lập tức giá trị vòng đời khách hàng của bạn cũng tăng lên.

THĂNG HẠNG

Thăng hạng là quá trình đưa các khách hàng hiện tại của bạn đến

với các sản phẩm và dịch vụ giá cao hơn và hy vọng sẽ tạo lợi nhuận biên lớn hơn. Ví dụ, nhà cung cấp dịch vụ mạng bán cho bạn gói dịch vụ Internet tốc độ cao hay nhân viên môi giới xe bán cho bạn mẫu xe mới hơn. Quy trình marketing luôn cần có các chiến dịch thăng hạng. Thường thì khách hàng sẽ tiếp tục lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ họ vẫn đang sử dụng, dù họ biết mình sẽ hưởng lợi và có đủ khả năng để thăng hạng lên các sản phẩm giá trị hơn. Sự trì trệ này không có lợi cho bạn.

Không chỉ tạo ra nhiều lợi nhuận hơn, các chiến dịch thăng hạng giúp bạn chống lại tình trạng trì trệ của khách hàng và có thể ngăn chặn tình huống khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng độc lập xem xét việc nâng cấp sản phẩm vì sản phẩm hay dịch vụ hiện giờ của bạn không còn đáp ứng được các nhu cầu của họ, họ thường sẽ xem các mặt hàng do các đối thủ cạnh tranh của bạn chào bán, và đổ lỗi cho bạn vì trải nghiệm tồi tệ với sản phẩm hay dịch vụ. Tất cả những gì họ nhìn thấy là tốc độ dịch vụ Internet bạn cung cấp chậm như rùa bò hoặc chiếc xe bạn bán không hề tiết kiệm nhiên liệu. Họ có thể có một phần lỗi khi chọn sản phẩm giá rẻ ba năm trước, nhưng nếu bạn để mất họ vì đã không chủ động đáp ứng các nhu cầu của họ thì đó chính là vấn đề và lỗi của bạn.

Một bối cảnh khác đáng lo ngại hơn là bạn chỉ có một mức giá hoặc mỗi hạng mục sản phẩm hay dịch vụ chỉ có một lựa chọn. Việc chỉ cung cấp một lựa chọn đồng nghĩa với việc bạn đang bỏ lỡ những cơ hội vàng để kiếm tiền. Ít nhất bạn nên có lựa chọn "tiêu chuẩn" và "cao cấp" với mỗi hạng mục. Trong Chương 6, chúng ta đã thảo luận tầm quan trọng của việc có một sản phẩm có giá trị rất lớn trong danh sách sản phẩm của bạn.

Các kiểu sản phẩm này tạo ra phần lớn lợi nhuận ròng cho bạn nếu bạn chỉ bán số lượng nhỏ các đơn vị sản phẩm. Nó cũng thu hút được đối tượng khách hàng cao cấp hơn – những người mua sắm dựa trên uy tín, dịch vụ và sự tiện lợi, trái ngược với các khách hàng trung cấp thường lựa chọn theo giá cả. Như đã thảo luận trong Chương 6, một nguyên tắc chiến thắng là khoảng 10% khách hàng của bạn sẽ chịu trả số tiền lớn gấp 10 lần và khoảng 1% chịu trả mức tiền gấp 100 lần. Vậy nên, đừng bao giờ dại dột chỉ đưa ra một sản phẩm duy nhất với mức giá duy nhất.

Các sản phẩm có giá trị rất lớn cũng giúp bạn hưởng lợi từ nguyên tắc tương phản của Cialdini. Khi so sánh hai phiên bản "tiêu chuẩn" và "cao cấp", những khách hàng kém chịu chi hơn sẽ nhận thấy bản tiêu chuẩn có giá hợp lý hơn rất nhiều trong khi vẫn

đảm bảo được các tính năng lõi và lợi ích của bản cao cấp.

Cuối cùng, sự thăng hạng đặt ra một cái đích trong mơ mà mọi khách hàng muốn hướng tới. Mọi người luôn muốn những thứ họ không thể có. Và việc bạn chào bán một sản phẩm có giá trị rất cao trong danh sách các sản phẩm và dịch vụ sẽ giúp họ nuôi khát khao sở hữu chúng trong tương lai khi có đủ khả năng tài chính.

MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYÊN

Tăng mức độ thường xuyên mua sắm của khách hàng là phương pháp cơ bản tiếp theo để tăng giá trị vòng đời khách hàng. Có rất nhiều chiến thuật nhưng dưới đây là một số chiến thuật yêu thích của tôi.

Nhắc nhở. Ai cũng có cuộc sống bận rộn. Không phải ai cũng nhớ mình cần làm gì, vào thời điểm nào, dù việc đó quan trọng hay có lợi cho họ. Hãy gửi các lời nhắc nhở bằng thư, e-mail hoặc tin nhắn để họ nhớ ra và tiếp tục mua hàng của bạn. Hãy sử dụng công nghệ tự động để gửi các lời nhắn nhắc nhở một cách thường xuyên, liên tục. Một số người e ngại rằng việc này chẳng khác nào thúc ép khách hàng. Tuy nhiên, nếu bạn bán những thứ thật sự có giá trị, mang lại lợi ích cho khách hàng, việc không nhắc họ mua mới là sự phục vụ thiếu chuyên nghiệp. Những ứng viên xuất sắc nhất để gửi các tin nhắn nhắc nhở là các sản phẩm và dịch vụ có kỳ hạn, như dịch vụ bảo dưỡng xe hơi, dịch vụ mát-xa, thay mực in, tiêm vắc-xin cho vật nuôi,... Vậy nếu bạn bán sản phẩm hay dịch vụ có hạn sử dụng lâu hơn thì sao, ví dụ như bất động sản, xe hơi hay các kế hoạch tài chính, và không biết khi nào khách hàng sẽ muốn mua sản phẩm tiếp theo? Chúng tôi đã đề cập đến vấn đề này trong Chương 5. Hãy giữ liên hệ, tiếp tục xây dựng và phát triển mối quan hệ thông qua hệ thống chăm sóc khách hàng. Có thể đơn giản chỉ là gửi bưu thiếp hay bản tin hằng tháng. Điều này khiến khách hàng luôn nhớ tới bạn, và khi họ sẵn sàng để mua hàng, bạn sẽ là một lựa chọn hợp lý.

Cho họ một lý do để quay lại. Gần đây, vợ tôi đến mua sắm ở một cửa hàng chuyên bán giày cách nhà tôi một giờ lái xe. Khi trả tiền, cô ấy được tặng một phiếu mua hàng trị giá 30 đô-la với mỗi 100 đô-la giá trị hóa đơn. Cô ấy đã chi khoảng 300 đô-la và nhận được phiếu mua hàng trị giá 90 đô-la. Cô ấy nhận phiếu mua tại quầy thanh toán, và phiếu có giá trị sử dụng trong sáu tháng. Tuy nhiên, điều quan trọng hơn là phiếu chỉ có giá trị sau một ngày kể từ ngày phát hành, vì vậy bạn không thể lập tức quay trở vào trong để mua hàng. Bạn phải ra về và quay lại vào một ngày khác

để sử dụng phiếu. Cô ấy trở về nhà và kể với tôi về tất cả những cách mua sắm tuyệt vời mà các bà vợ đang thực hiện để nhận được ưu đãi. Cô ấy nói với tôi: "Họ có những đôi giày mà em nghĩ là anh sẽ thích, và em có phiếu mua hàng trị giá 90 đô-la. Thật đáng tiếc nếu bỏ phí nó." Bạn đoán ngày hôm sau, tôi sẽ được lôi đi đâu? Một nửa buổi chiều thứ Bảy của tôi dành để thử những đôi giày mà tôi thậm chí còn không biết là mình có cần đến hay không, sau đó tôi thấy mình đứng ở quầy thanh toán và trả thêm 200 đô-la nữa. Nhân viên thu ngân thông báo tin tốt lành: vì chúng tôi đã tiêu 200 đô-la nên sẽ có thêm một phiếu mua hàng trị giá 60 đô-la. Điều xảy ra tiếp theo là một bài học về tâm lý. Tôi quan sát vợ mình, người đã quá mệt mỏi vì phải đi đi về về một quãng đường rất xa giữa nhà mình và tiệm giày. Vợ tôi dường như đang khẩn khoản để nghị thu ngân không tặng cô ấy phiếu mua hàng trị giá 60 đô-la nữa bởi cô ấy không muốn lại phải đi một quãng đường xa như vậy và cũng không muốn "lãng phí" phiếu mua hàng trị giá 60 đô-la. Nhân viên thu ngân mỉm cười và xin thứ lỗi vì đó là chính sách của cửa hàng và cô ấy có nhiệm vụ phải phát phiếu. Với một chiến thuật đơn giản, cửa hàng này đã gần như tăng gấp đôi giá trị của giao dịch đầu tiên và tạo ra một hiệu ứng tâm lý nơi khách hàng, đó là sự đau khổ nếu không quay lại để tiếp tục mua hàng. Liệu bạn có thể sử dụng một chiến thuật tương tự để khuyến khích việc mua hàng lặp lại không? Hãy lưu ý đây là một chiến thuật khác hoàn toàn với việc giảm giá. Cách này khuyến khích, thậm chí là ép buộc khách hàng thực hiện lượt mua hàng tiếp theo.

Hỗ trợ khách hàng mua hàng nhiều lần bằng cách đăng ký. Một số sản phẩm hay dịch vụ như đường truyền Internet, bảo hiểm hay cung cấp điện thường áp dụng mô hình đăng ký sử dụng. Là chủ doanh nghiệp, bạn hãy tư duy cởi mở và thử áp dụng mô hình đăng ký sử dụng lên những sản phẩm, dịch vụ khác ngoài những cái tên kể trên.

Dollar Shave Club đã biến mặt hàng lưỡi dao cạo giá rẻ có thể thay thế trở thành một dạng dịch vụ đăng ký thuê bao sử dụng. Ý tưởng tuyệt vời làm sao! Không chỉ tạo ra giá trị to lớn và sự thuận tiện cho khách hàng, họ còn có những đơn hàng đều đặn mỗi tháng cho tới khi khách hàng ngừng giao dịch. Các hạng mục sản phẩm khác cũng đang làm theo cách cho phép bạn đăng ký thuê bao sử dụng dịch vụ hằng tháng là mỹ phẩm, đồ lót, hoa quả, tất, thức ăn cho thú nuôi và nhiều ví dụ khác nữa.

Giờ đây, cứ sáu tuần, sẽ có một túi thức ăn dành cho chó khá to được chuyển đến cửa nhà tôi. Tôi không cần đi bộ rất xa tới cửa

hàng thức ăn cho thú nuôi và nhận tin họ đã hết hàng. Tôi không cần chất thức ăn lên xe rồi lại lấy ra khỏi xe, sau đó kéo lê vào nhà. Mọi thứ diễn ra tự động, tôi không còn phải bận tâm và nhà cung cấp của tôi cứ thế tận hưởng khoản lợi nhuận đã được biết trước. Nếu bạn bán các sản phẩm tiêu dùng, liệu bạn có thể biến chúng thành một dạng dịch vụ đăng ký thuê bao sử dụng được không?

Tác dụng phụ của phương pháp này là khách hàng sẽ ngừng khảo giá thị trường khi họ chọn mua sản phẩm theo hình thức đăng ký thuê bao sử dụng dịch vụ. Trước đây, tôi có thói quen tìm các chương trình giảm giá của một nhãn hiệu thức ăn cho chó mà tôi vẫn mua ở nhiều cửa hàng bán lẻ thức ăn cho thú cưng khác nhau trong vùng, nhưng giờ thì không. Tôi biết đã có người lo việc này cho tôi mỗi sáu tuần, vậy tại sao tôi cần phải mất công tìm kiếm nữa? Chắc chắn khách hàng thi thoảng vẫn thăm dò thị trường nhưng hầu như sẽ không mua gì một khi đã đăng ký sử dụng dịch vụ. Nếu bạn mang đến cho khách hàng không chỉ những sản phẩm, dịch vụ tuyệt vời mà còn cả sự thuận tiện, họ sẽ hiếm khi để tâm nếu bạn tăng giá thêm một chút. Phần lớn mọi người hiểu và đồng ý rằng sự thuận tiện có cái giá của nó.

TÁI KÍCH HOẠT

Khi doanh nghiệp của bạn hoạt động đủ lâu, thì mỏ kim cương của bạn chính là tập các khách hàng trong quá khứ. Khách hàng trong quá khứ là những người đã từng đủ tin bạn để bước qua rào chắn giữa một khách hàng tiềm năng và một khách hàng thực sự. Họ có thể đã ngừng mua hàng của bạn vì bất kỳ lý do gì, bao gồm cả trải nghiệm tồi tệ, ở đâu đó có giá tốt hơn, họ chuyển đến sống ở khu khác hoặc đơn giản chỉ vì bạn không mang đến cho họ một lý do đủ hấp dẫn để quay trở lại.

Danh sách các khách hàng trong quá khứ có giá trị rất lớn vì bạn đã bỏ nhiều công sức và tiền bạc để họ biết đến bạn, yêu thích bạn và tin tưởng bạn. Giờ đây, bạn chỉ cần thực hiện một chiến dịch tái kích hoạt để có họ thêm lần nữa. Đây là một cách rất hay để có chiến thắng và mang tiền về nhanh chóng.

Sau đây là một số nguyên tắc cơ bản khi thực hiện chiến dịch tái kích hoạt:

1. Khởi động bằng cách kiểm tra lại cơ sở dữ liệu khách hàng và tìm tên của những khách hàng trong quá khứ đã lâu không mua hàng của bạn. Hiển nhiên, bạn sẽ muốn lọc ra những khách hàng khó chịu mà bạn không muốn gặp lại.

2. Bắt đầu thực hiện những chiến lược marketing hấp dẫn để thu hút họ quay trở lại. Phiếu quà tặng, thẻ giảm giá hay chương trình bán hàng miễn phí với một lời kêu gọi hành động mạnh mẽ thường rất hiệu quả.
3. Liên hệ với các khách hàng trong quá khứ và hỏi lý do họ ngừng mua hàng. Nếu nguyên nhân là từ bạn và đó là một nguyên nhân thỏa đáng, hãy đưa ra một lời xin lỗi và nói về giải pháp. Nếu họ "hoạt động" trở lại và bắt đầu mua hàng của bạn, hãy tiếp tục giữ kết nối sau đó để khiến họ cảm nhận bản thân đang nhận được sự đối xử đặc biệt.

Một số chủ đề xuất sắc dành cho các chiến dịch tái kích hoạt là "Chúng tôi nhớ bạn" hay "Phải chăng chúng tôi đã làm gì sai?" Bạn có thể trình bày với họ rằng bạn nhận ra họ đã không mua sản phẩm của bạn trong một thời gian và bạn muốn họ trở lại, cho họ thấy họ có ý nghĩa đặc biệt với bạn.

Theo quy luật lý tưởng, bạn sẽ không cần đến một chiến dịch tái kích hoạt nhưng trong thực tế, đôi khi bạn sẽ lép vế trước đối thủ hoặc trở nên tự mãn với hoạt động marketing của mình. Một chiến dịch tái kích hoạt sẽ giúp hâm nóng mối quan hệ với khách hàng và góp phần đáng kể vào việc gia tăng giá trị vòng đời khách hàng.

CÁC CHỈ SỐ CHO TA BIẾT TOÀN BỘ CÂU CHUYỆN

Tôi yêu thích những câu chuyện hay và kể chuyện là một phần quan trọng trong công việc của những người làm marketing. Nhưng khi nói tới việc đo lường và quản lý thành công của doanh nghiệp, các câu chuyện thường làm lu mờ sự thật.

Nếu từng xem chương trình truyền hình Shark Tank, bạn sẽ hiểu chính xác điều tôi đang nói tới. Shark Tank là một chương trình truyền hình thực tế nơi các doanh nhân khởi nghiệp thuyết trình về doanh nghiệp của họ trước một nhóm các nhà đầu tư giàu có (được gọi là các shark – cá mập) với hy vọng sẽ có được một khoản đầu tư từ họ. Mọi việc luôn diễn ra theo một trình tự có thể đoán trước. Doanh nhân sẽ giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ, mô tả vấn đề mà họ đã giải quyết được và minh họa về nó. Họ thường kết thúc bài trình bày bằng cách nói với các shark rằng doanh nghiệp của họ là một khoản đầu tư tuyệt vời. Sau đó, các shark sẽ phản hồi bằng một số câu hỏi không quá khó khăn và cuối cùng là một câu hỏi xuất hiện trong đầu của mọi nhà đầu tư tiềm năng: "Hãy cho chúng tôi biết doanh số của bạn." Đó là lúc phần lớn các doanh nhân nghiệp dư bắt đầu run rẩy, kể một câu chuyện dài và

rối rắm về việc tại sao họ có doanh số thấp hoặc thậm chí chưa có doanh số.

Những câu chuyện vòng vo để che mờ sự thật thường có thể bắt gặp trong rất nhiều báo cáo dành cho nhà đầu tư và các tài liệu quảng cáo. Họ kể những câu chuyện dài cả trang. Họ dông dài về việc sản phẩm và dịch vụ tốt như thế nào, mô tả họ là doanh nghiệp tiềm năng trong tương lai và bổ sung những hình vẽ đồ họa đẹp đẽ để minh họa một tương lai tăng trưởng khỏe mạnh. Rồi khi đọc phần số liệu thực tế, bạn sẽ thấy họ chỉ là những kẻ trắng tay. Khi muốn đọc truyện giả tưởng, tôi sẽ bỏ qua các tác phẩm của Stephen King và thay vào đó, tôi sẽ kiếm các báo cáo kiểu này để đọc. Chúng có tính giải trí rất cao!

Bạn đã từng nghe qua câu nói nổi tiếng này chưa: "Thứ gì có thể đo lường được thì sẽ quản lý được." Trong sân chơi marketing, bạn phải liên tục đo lường, quản lý và cải thiện chỉ số. Bạn không cần những câu chuyện dài dòng rối rắm. Bạn chỉ cần các con số vì chúng có thể nói lên toàn bộ câu chuyện.

Bác sĩ chỉ cần một vài chỉ số chính và họ sẽ nắm được tình trạng sức khỏe của bạn. Nhân viên kế toán chỉ cần một vài chỉ số chính và họ sẽ biết được tình hình kinh doanh. Điều này cũng đúng với marketing. Bạn cần biết và liên tục cải thiện các chỉ số. Phần tiếp theo, tôi sẽ cho bạn thấy lý do tại sao các chỉ số lại có sức mạnh đến vậy, nhưng trước tiên, hãy bắt đầu với một vài chỉ số cơ bản:

- Người quan tâm. Số lượng người quan tâm đến doanh nghiệp của bạn (xác định người quan tâm và chăm sóc người quan tâm là hai nội dung được đề cập trong Chương 4 và Chương 5).
- Tỷ lệ chuyển đổi. Tỷ lệ người quan tâm chuyển đổi thành khách hàng (chúng ta đã nhắc tới điều này trong Chương 6).
- Giá trị giao dịch trung bình. Số tiền trung bình mỗi người quan tâm bỏ ra để mua sản phẩm của bạn (chúng ta đã xem xét một số cách để tăng chỉ số này ở đầu chương này).
- Điểm hòa vốn. Đây là số tiền bạn cần đạt được để duy trì hoạt động. Nó bao gồm các chi phí như thuê địa điểm, nhân viên, các tiện ích cơ bản và bất kỳ chi phí vận hành thường xuyên nào khác.

Tất cả các chỉ số này đều có thể đo lường hằng tháng nhưng tùy vào quy mô của doanh nghiệp, bạn có thể đo hằng tuần hay hằng ngày. Bây giờ, hãy cùng xem một ví dụ minh họa sức mạnh của việc đo lường, quản lý và cải thiện các chỉ số trên.

Giả sử bạn có một cửa hàng trực tuyến bán sản phẩm điện tử dân dụng. Bạn nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc và có biên lợi nhuận khá tốt, mỗi sản phẩm xuất hiện trên cửa hàng trực tuyến của bạn mang về biên lợi nhuận là 50%. Hằng tháng, có khoảng 800 người dùng ghé thăm website của bạn và trung bình sẽ có 5% khách ghé thăm mua hàng. Trung bình mỗi khách hàng sẽ tiêu 500 đô-la. Điểm hòa vốn của bạn bao gồm các chi phí vận hành như kho hàng, thuê nhân viên và dịch vụ hosting cho website là 90.000 đô-la một tháng. Các chỉ số hằng tháng của bạn như sau:

Người quan tâm	8.000
Tỷ lệ chuyển đổi	5%
Tổng số khách hàng chuyển đổi	400
Giá trị giao dịch trung bình	500 đô-la
Tổng doanh thu	200.000 đô-la
Tỷ lệ lợi nhuận gộp	50%
Tổng lợi nhuận gộp	100.000 đô-la
Điểm hòa vốn	90.000 đô-la
Tổng lợi nhuận ròng	10.000 đô-la

Tất cả những gì chúng ta muốn làm là tập trung cải thiện các chỉ số chính. Chúng ta muốn tăng số lượng người quan tâm, tỷ lệ chuyển đổi và giá trị giao dịch trung bình, mỗi chỉ số tăng 10%.

Từ đó, nếu lời quảng cáo hấp dẫn hơn, thay vì có 8.000 khách ghé thăm, bạn có 8.800 khách. Sau đó, bạn đưa ra chế độ bảo hành chuyên nghiệp, tỷ lệ chuyển đổi tăng từ 5% lên 5,5%. Sau cùng, khi khách hàng đến trang thanh toán, bạn thực hiện chiến dịch bán hàng gia tăng, giúp giá trị giao dịch trung bình tăng từ 500 đô-la lên 550 đô-la. Biên lợi nhuận của bạn vẫn ở mức 50% và chi phí điều hành vẫn ở mức 90.000 đô-la mỗi tháng.

Các chỉ số trước và sau các hoạt động tối ưu hóa marketing của bạn như sau:

	Trước	Sau
Người quan tâm	8.000	8.800
Tỷ lệ chuyển đổi	5%	5,5%
Tổng số khách hàng chuyển đổi	400	484
Giá trị giao dịch trung bình	500 đô-la	550 đô-la
Tổng doanh thu	200.000 đô-la	266.200 đô-la
Tỷ lệ lợi nhuận gộp	50%	50%
Tổng lợi nhuận gộp	100.000 đô-la	133.100 đô-la
Điểm hòa vốn	90.000 đô-la	90.000 đô-la
Tổng lợi nhuận ròng	10.000 đô-la	43.100 đô-la

Bạn đã thấy sự khác biệt chưa? Chúng ta chỉ tăng ba chỉ số chính lên 10%, nhưng kết quả ở dòng cuối cùng – lợi nhuận ròng đã tăng nhảy vọt lên 431%. Trong ví dụ đầu tiên, chủ doanh nghiệp mỗi năm có được 120.000 đô-la doanh thu trước thuế. Trong ví dụ thứ hai, anh ta thu về 517.200 đô-la mỗi năm. Bạn có cho rằng điều đó sẽ tạo ra tác động to lớn trong đời anh ta hay không? Chắc chắn là có rồi.

Tất nhiên, đây chỉ là một ví dụ rất đơn giản và tôi đưa ra các tính toán rất thô sơ nhằm mục đích minh họa. Tuy nhiên, sức mạnh đòn bẩy to lớn của marketing đối với một doanh nghiệp đã trở nên rất rõ ràng.

Tối ưu hóa còn có thể diễn ra theo cách tăng lợi nhuận gộp bằng cách tăng giá hoặc tăng sức mua với các đại lý mua buôn. Bạn có thể cắt giảm một số chi phí vận hành bằng các công nghệ kinh doanh tự động hóa.

Bằng cách đo lường, quản lý và cải thiện các chỉ số marketing quan trọng, một mức tăng nhỏ cũng có thể tác động mạnh mẽ đến kết quả cuối cùng. Một chiếc bản lề nhỏ đủ xoay những cánh cửa lớn.

Có một số chỉ số chính khác mà bạn cần đo lường và quản lý. Như đã thảo luận trong Chương 3, chi phí sở hữu khách hàng (CAC) là một chỉ số quan trọng giúp bạn tính được số tiền trung bình đã bỏ ra cho truyền thông để thu hút và chuyển đổi một khách hàng mới. Ngoài ra, chỉ số này còn giúp bạn tính toán được lợi nhuận thu lại so với khoản tiền đầu tư mà một kênh truyền thông cụ thể mang về cho bạn.

Như đã thảo luận ở phần trước trong chương này, doanh nghiệp của bạn nên có mô hình đăng ký thuê bao sử dụng hoặc các yếu tố lặp lại định kỳ. Nếu chưa có, đây là việc bạn cần triển khai ngay. Sau đây là một vài chỉ số quan trọng bạn cần đo lường và quản lý trong một mô hình kinh doanh đăng ký thuê bao sử dụng hoặc lặp lại định kỳ.

- Doanh thu định kỳ hằng tháng. Tổng số các hóa đơn định kỳ – chỉ số này cần tăng lên theo thời gian. Nếu như nó giữ nguyên hoặc giảm xuống thì bạn có thể đang gặp vấn đề hao hụt khách hàng.
- Tỷ lệ khách hàng rời bỏ. Tỷ lệ khách mua hàng định kỳ quyết định hủy đăng ký sử dụng hoặc dừng việc mua hàng. Đổ được đầy xô nước đã là một thành công nhưng nếu nước thoát ra nhanh theo lỗ rò rỉ thì đó không được gọi là thành công nữa.
- Giá trị vòng đời khách hàng. Đây chính là chỉ số quan trọng và là trọng tâm của chương này. Tiền sẽ chảy vào túi bạn khi chỉ số này tăng lên.

Liên tục theo dõi các chỉ số quan trọng là một trong những cách tốt nhất để quản lý doanh nghiệp và đảm bảo mọi việc đang đi đúng hướng. Nó giúp bạn tránh được những bất ngờ khó chịu trong các báo cáo tài chính hằng quý hay hằng năm.

Tôi vô cùng khuyến khích các bạn theo dõi các chỉ số marketing này và bất kỳ chỉ số quan trọng nào khác trên một bảng điều khiển doanh nghiệp. Bảng điều khiển doanh nghiệp có thể đơn giản chỉ là một tấm bảng trắng với các chỉ số liên quan được cập nhật hằng tuần hay hằng tháng, hoặc hiện đại hơn, là một màn hình cập nhật số liệu đồng bộ với thời gian thực tế hoặc một trang web nội bộ của doanh nghiệp. Các giải pháp phần mềm thương mại như Geckoboard có thể tự động thu thập dữ liệu đồng bộ với thời gian thực tế từ nhiều nguồn khác nhau. Điều này khiến việc đo lường và quản lý các chỉ số chính trở nên dễ dàng. Nếu cần theo dõi các khiếu nại của khách hàng, bạn có thể muốn đưa thêm vào bảng một chỉ số gọi là chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng (Net Promoter Score – NPS).

Bảng điều khiển doanh nghiệp là hệ thống cảnh báo hữu hiệu để nhìn ra vấn đề, đồng thời giúp bạn và đội ngũ của mình cảm thấy phấn chấn, có động lực và trách nhiệm hơn với phần việc của mình. Các chủ doanh nghiệp thông minh cũng luôn có mức thưởng đi kèm với việc đạt được các chỉ số chính. Bạn có thể mời cả nhóm đi ăn tối nếu tỷ lệ khách hàng rời bỏ của tháng này giảm

so với tháng trước, hoặc áp dụng một cách chính quy hơn là thiết lập các chỉ số đánh giá hiệu quả công việc và khen thưởng.

Đo lường, quản lý và cải thiện chỉ số của bạn hằng ngày, hằng tuần hay hằng tháng là chìa khóa để xây dựng một doanh nghiệp tăng trưởng mạnh.

DOANH THU NHIỄM BẨN VÀ ĐỒNG ĐÔ-LA BẤT BÌNH ĐẲNG

Động lực của hầu hết các doanh nghiệp là tăng trưởng và doanh thu, và đôi khi do mải mê theo đuổi hai yếu tố này, họ không suy nghĩ đúng về chất lượng của doanh thu. Trong phần này, tôi muốn giới thiệu với bạn khái niệm đồng đô-la bất bình đẳng. Đây là chìa khóa quyết định việc bạn tạo dựng một bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt thay vì những khách hàng có giao dịch thuần túy. Đây là chìa khóa quyết định thành công của bạn. Sự khác biệt giữa một khách hàng giao dịch bình thường và một người hâm mộ cuồng nhiệt rất lớn, dù cả hai bỏ ra cùng một số tiền để mua hàng của bạn. Nguyên nhân là vì không phải mọi doanh thu và mọi loại hình tăng trưởng đều tốt. Ví dụ, ung thư phát triển rất nhanh nhưng nó không phải kiểu tăng trưởng bạn mong muốn. Đối với doanh nghiệp, loại doanh thu kém chất lượng cũng nguy hiểm như vậy.

Doanh nghiệp cần doanh thu giống như cơ thể cần không khí và nước. Các doanh nghiệp nhỏ thường thiếu nguồn lực, vì vậy có thể chấp nhận việc họ không đặt nặng chuyện phân biệt các nguồn thu của họ. Họ thường hoạt động trong tâm thế "ăn bất cứ thứ gì mà bạn bắt được". Nếu uống nước hay hít thở không khí ô nhiễm, bạn sẽ bị ốm. Tương tự, nếu tiếp nhận những khách hàng độc hại, bạn sẽ tạo ra doanh thu nhiễm bẩn khiến doanh nghiệp của bạn mắc bệnh.

Nói theo cách khác, một đô-la từ khách hàng độc hại hay không tối ưu thì không thể bình đẳng với một đô-la từ một khách hàng là người hâm mộ cuồng nhiệt. Việc bạn hiểu được nguyên tắc đồng đô-la bất bình đẳng này rất quan trọng. Thông thường, cơ sở khách hàng của bạn có thể chia thành bốn nhóm[19]:

[19] Rất nhiều khái niệm được sử dụng trong phần này là của Richard Tripp, một chuyên gia về siêu tăng trưởng và là người sáng tạo ra phương pháp POV giúp phân loại doanh thu lành mạnh và không lành mạnh. (TG)

Bộ lạc. Nhóm những khách hàng là người hâm mộ cuồng nhiệt,

ủng hộ và cổ vũ bạn, quảng bá doanh nghiệp và chủ động góp phần làm nên thành công của bạn. Đây là thu nhập lành mạnh làm nên doanh nghiệp của bạn. Chìa khóa để đạt được thành công và siêu tăng trưởng là mở rộng nhóm khách hàng này.

Những kẻ rời bỏ. Là những người không đủ khả năng làm khách hàng của bạn vì lý do thời gian hoặc giá cả. Họ không đủ khả năng, nhưng có thể bạn đã áp dụng các chiến thuật marketing và bán hàng quá hăng hái, những lời hứa quá đà hoặc các chương trình giảm giá mạnh để khiến họ đăng ký sử dụng. Sau đó, họ phát hiện ra bản thân không phù hợp, họ rời đi. Họ từ bỏ bạn và nếu bạn có số lượng quá đông những khách hàng như thế này, hiện tượng "rời bỏ" sẽ lây lan như dịch cúm, và hậu quả có thể rất nguy hiểm cho doanh nghiệp của bạn. Kiểu khách hàng này cũng có thể gây ra các vấn đề về thương hiệu khi họ quay đầu, bước ra thị trường và nói với mọi người rằng bạn là một kẻ thiếu trung thực, thậm chí dối trá một cách trắng trợn.

Ma cà rồng. Không giống những kẻ rời bỏ, Ma cà rồng đủ khả năng làm khách hàng của bạn nhưng bạn không đủ khả năng để bán hàng cho họ. Họ luôn đòi hỏi rất nhiều so với một khách hàng trung bình trong khi vẫn chỉ trả mức tiền như các khách hàng khác. Họ thường không hài lòng khi phải làm việc với đội ngũ hiện tại của bạn. Họ luôn đòi nói chuyện với chủ doanh nghiệp, thường xuyên khủng bố và ép buộc người chủ phải cảnh cáo toàn bộ nhân viên vì lợi ích của họ. Họ hút máu doanh nghiệp của bạn.

Báo tuyết. Đây có thể nói là khách hàng lớn nhất của bạn, mang lại phần lớn doanh thu cho bạn. Họ thanh lịch, đẹp đẽ nhưng vô cùng quý hiếm và gần như là duy nhất. Hầu hết các doanh nghiệp đều có một khách hàng như vậy. Họ cũng thường là những khách hàng rất dễ chịu. Họ tuyệt vời đến mức cả đội ngũ và các lãnh đạo doanh nghiệp đều muốn dành thời gian với họ. Tuy vậy, nhìn một cách bao quát, họ lại là khoản đầu tư tồi bởi sự quý hiếm và không thể đại diện cho một chiến lược tăng trưởng xuất sắc.

Một cách phân loại khách hàng chính quy hơn là sử dụng chỉ số NPS. NPS được tạo ra để đo lường mức độ trung thành và hài lòng của khách hàng. Theo thuật ngữ của NPS, khách hàng có thể là người ủng hộ (promoter), người chỉ trích (detractor), hoặc người bị động và có thể rời bỏ nếu có lựa chọn tốt hơn (passive). Trên thang điểm của NPS, điểm số thấp nhất là -100 (tất cả đều là người chỉ trích), điểm cao nhất là +100 (tất cả đều là người ủng hộ). Điểm NPS > 0 là tín hiệu khả quan, và điểm NPS trên 50 là một kết quả xuất sắc. NPS được tính toán dựa trên câu trả lời cho

một câu hỏi duy nhất: "Bạn sẽ giới thiệu doanh nghiệp/sản phẩm/dịch vụ với bạn bè hay đồng nghiệp chứ?" Người trả lời chấm điểm theo thang điểm từ 1 đến 10. Những người chấm điểm 9 hay 10 được dán nhãn là Người ủng hộ. Những người trả lời với điểm số từ 0 đến 6 là Người chỉ trích. Người chọn điểm 7 hay 8 là Người bị động. Thông thường, sẽ có một câu hỏi mở đi kèm về lý do đằng sau mức điểm của các khách hàng. Đội ngũ quản lý có thể sử dụng các lý do này để đưa ra hành động tiếp theo.

Dù sử dụng các công cụ chính thống như NPS hay các kỹ thuật ít chính thống hơn với cách phân loại thành Bộ lạc, Kẻ rời bỏ, Ma cà rồng,... để phân loại khách hàng, bạn cần hiểu rằng không phải mọi khách hàng và nguồn doanh thu đều đáng được đối xử như nhau. Đừng để bản thân bị đánh lừa bởi suy nghĩ mọi nguồn doanh thu đều chất lượng.

TỪ BỎ NHỮNG KHÁCH HÀNG RẮC RỐI

Từ bỏ khách hàng ư? Khái niệm này dường như quá lạ lùng với hầu hết các chủ doanh nghiệp – những người đang nỗ lực hết mức để tìm ra khách hàng và công việc mới. Một điều cũng kỳ lạ không kém là trong một cuốn sách về marketing và chinh phục khách hàng, tôi lại dành hẳn một phần để nói về việc từ bỏ khách hàng. Tuy nhiên, như đã thảo luận trong phần trước, không phải mọi đồng tiền đều bình đẳng và không phải tất cả doanh thu đều tốt. Sẽ có thời điểm bạn nhận ra mình đang có những khách hàng độc hại và nguồn doanh thu ô nhiễm. Chúng đang hút dần sinh khí của doanh nghiệp và bạn không thể tiếp tục để việc đó diễn ra.

Nếu không từ bỏ những khách hàng này, bạn sẽ tốn rất nhiều thời gian, tiền bạc và phải chịu đựng nỗi tức giận. Chắc hẳn bạn đã nghe một câu rất sáo rỗng trong kinh doanh: Khách hàng luôn đúng. Tin tôi đi, không phải lúc nào khách hàng cũng đúng. Đúng hơn là những khách hàng đúng sẽ luôn đúng. Mù quáng tin vào câu nói sáo rỗng này, bạn sẽ dành cả sự nghiệp kinh doanh để khom lưng, khúm núm làm hài lòng hoặc giữ chân những khách hàng rắc rối như Ma cà rồng và Những kẻ rời bỏ. Không giống như rượu vang, các vị khách rắc rối không có "hương vị" ngon hơn theo thời gian.

Trước tiên, phải làm rõ một điều là tôi không bàn tới những khách hàng có lý do chính đáng để than phiền. Những khách hàng khiếu nại chính xác là các tài sản thông tin quý báu. Chính những khách hàng này sẽ giúp bạn tìm ra các điểm yếu trong kinh doanh. Họ thậm chí còn tiết lộ các lỗ hổng trong kinh doanh mà bạn không

hề hay biết vì những khách hàng không hài lòng khác sẽ không than phiền – họ đơn giản chỉ ngừng mua hàng của bạn. Giải quyết những khiếu nại chính đáng của khách hàng sẽ giúp củng cố mối quan hệ giữa họ và bạn, đồng thời khiến doanh nghiệp của bạn vững mạnh hơn. Một khách hàng nhận được phản hồi của bạn và quan sát cách bạn giải quyết các khiếu nại đúng đắn của họ thì nhiều khả năng sẽ tiếp tục mua hàng và sẽ giới thiệu bạn với những người khác. Họ cảm thấy vấn đề của họ được tiếp nhận, tôn trọng và giải quyết một cách nghiêm túc.

Hãy định nghĩa những khách hàng rắc rối. Thế giới luôn có những người tiêu cực. Họ thường rơi vào nhóm Người chỉ trích/Ma cà rồng/Kẻ rời bỏ. Họ luôn than phiền, bất mãn và cảm thấy tất cả đều muốn lợi dụng họ. Dù cho có đắp vàng lên người họ, cung cấp sản phẩm hay dịch vụ miễn phí, họ sẽ vẫn tìm ra một thứ gì đó để than phiền. Họ như những tế bào ung thư hút hết sự sống của bạn và doanh nghiệp. Tôi đề nghị bạn nhanh chóng cắt đứt quan hệ với họ.

Tôi nhận ra những khách hàng nhạy cảm về giá cả là những người than phiền nhiều nhất, tiêu tốn rất nhiều thời gian của bạn và luôn khiến bạn phải lẽo đẽo chạy theo để đòi thanh toán. Điều này không có ngoại lệ và đúng với nhiều doanh nghiệp, nhiều lĩnh vực. Các khách hàng giá trị cao, sinh lợi nhiều nhất có xu hướng thanh toán đúng hạn, cư xử lịch thiệp và trân trọng dịch vụ của bạn. Nghe có vẻ kỳ lạ nhưng đây là thực tế đã được chứng minh. Tôi đề nghị bạn hãy thực hiện hoạt động "dọn nhà định kỳ": từ bỏ những khách hàng rắc rối, có giá trị thấp.

Là chủ doanh nghiệp, chúng ta thường bị đánh lừa bởi tư duy cho rằng miễn là đạt được tổng doanh thu cao, thì phần lợi nhuận ròng sẽ đủ bù đắp các nỗ lực. Với nhóm những khách hàng rắc rối, nếu thử làm một báo cáo kinh doanh về họ, bạn sẽ nhận ra lợi nhuận thu về chẳng đáng là bao so với thời gian, công sức và tiền bạc mà bạn đã bỏ ra để đeo đuổi họ. Trên thực tế, phần lớn các khách hàng như vậy chỉ mang đến thua lỗ và khiến bạn mất thêm thời gian và năng lượng cần thiết để xử lý các rắc rối do họ gây ra.

Một lý do thực sự quan trọng khác khiến bạn nên từ bỏ các khách hàng giá trị thấp là vì ngoài việc làm cạn kiệt dần các nguồn lực tài chính, họ cũng là nguyên nhân khiến bạn đánh mất nhiều cơ hội. Khi không còn phải bận tâm đến những khách hàng này nữa, bạn sẽ có thêm thời gian và nguồn lực để tập trung vào bộ lạc những người hâm mộ cuồng nhiệt cũng như tìm kiếm thêm những người mới. Đừng tra dầu cho những bánh xe hỏng. Hãy

thay chúng bằng những bánh xe mới.

Các thành viên trong bộ lạc lúc này cũng giống như người "vợ đảm", ở nhà chăm sóc gia đình, trong khi ở bên ngoài, người chồng mải mê đi tìm những thú vui lầm lạc. Bộ lạc của bạn là những người giữ lửa và gắn bó với bạn, quảng bá tên tuổi của bạn, dù bạn đang cố gắng thu hút đám ma cà rồng, giữ chân những kẻ rời bỏ và ném thời gian, nguồn lực vào những con báo tuyết.

Từ bỏ những khách hàng giá trị thấp giúp bạn có thêm thời gian với các thành viên bộ lạc, tạo dựng lòng trung thành ở họ và nhanh chóng gia tăng giá trị vòng đời khách hàng, doanh thu lành mạnh tăng lên và có giá trị hơn rất nhiều so với việc mất đi nguồn doanh thu ô nhiễm.

Một tác dụng khác của việc từ bỏ các khách hàng rắc rối là tạo ra sự khan hiếm mang tính trung thực. Nó gửi đi một thông điệp rằng bạn chỉ có nguồn cung giới hạn và rất khắt khe trong việc lựa chọn đối tác. Với nguồn cung hạn chế, mọi người phải chấp nhận luật chơi của bạn và trả tiền theo luật chơi đó.

Kinh doanh rất cần sự thú vị. Nếu bạn cho phép các khách hàng rắc rối làm mất đi sự thú vị trong kinh doanh, tức là bạn đã mất đi một lợi ích tuyệt vời của hoạt động kinh doanh. Nếu bạn không còn cảm thấy niềm vui, thì không khoản tiền nào có thể bù đắp cho sự bất mãn và khó chịu. Hãy dành thời gian sàng lọc định kỳ để loại bỏ các chướng ngại vật này. Bạn sẽ thấy như trút được gánh nặng trên vai và có cơ hội tái tạo năng lượng để tập trung vào các thành viên bộ lạc. Hơn thế nữa, hành động này có thể là một mũi tên trúng hai đích vì bạn đồng thời đã chuyển những khách hàng rắc rối sang phía đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Bạn sẽ rảnh tay còn đối thủ của bạn lại bắt đầu nặng gánh.

Hành động trong Chương 8:

Làm thế nào để gia tăng giá trị vòng đời khách hàng?

Hãy điền vào ô số 8 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

Chương 9
Điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu

TỔNG QUAN CHƯƠNG 9

Điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu là một quá trình chủ động. Rất nhiều doanh nghiệp hy vọng sẽ nhận được lời giới thiệu nhưng không có hệ thống chuyên biệt để biến hy vọng thành hiện thực. Chỉ với một số chiến thuật đơn giản, bạn có thể khiến các lời giới thiệu trở thành một nguồn đáng tin cậy trong quy trình marketing của mình.

Những điểm chính trong chương này bao gồm:

- Tại sao sự phụ thuộc vào truyền thông truyền miệng là một chiến lược thất bại?
- Làm thế nào để yêu cầu lời giới thiệu mà không tỏ ra quá khẩn nài hay tuyệt vọng?
- Quy luật 250 và mối liên hệ để liên tục tạo ra các lời giới thiệu trong kinh doanh.
- Tâm lý học đằng sau marketing giới thiệu và làm thế nào để lôi cuốn các khách hàng hiện tại khiến họ muốn giới thiệu bạn với người khác.
- Làm thế nào để tạo ra tình huống đôi bên cùng có lợi khi hợp tác kinh doanh?
- Tạo ra lợi nhuận bằng cách giới thiệu khách hàng với người khác như thế nào?
- Ý nghĩa thực sự của thương hiệu và làm sao để xây dựng vốn sở hữu thương hiệu cho doanh nghiệp của bạn?

Đừng trông đợi vào bữa trưa miễn phí

Bất cứ khi nào tôi nói chuyện với các chủ doanh nghiệp về cách họ marketing bản thân, cụm từ "truyền miệng" luôn xuất hiện như một hình thức marketing cơ bản. Trước đây, tôi cảm thấy khá bất ngờ nhưng giờ đây, tôi luôn lường trước được câu trả lời này. Ở đây, khi nói tới marketing "truyền miệng", tôi đang nói về cách làm bị động khi bạn hy vọng rằng bằng cách làm tốt công việc của mình, mọi người sẽ lan truyền thông tin và sẽ có thêm nhiều khách hàng đến với bạn.

Thay vì là "ngồi yên và chờ đợi lời giới thiệu", tiêu đề của chương này là "điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu". Nó ngụ ý bạn đóng vai trò chủ động trong việc tạo ra lời giới thiệu. Tuy nhiên, có rất nhiều chủ doanh nghiệp cho rằng lời giới thiệu là thứ nằm ngoài tầm kiểm soát của họ. Mặc dù marketing truyền miệng bị động có hiệu quả nhất định, nhưng bản chất của nó rất chậm chạp và không chắc chắn. Kể cả khi mọi khâu của bạn đã hoàn hảo, thì cũng mất rất nhiều năm, thậm chí hàng chục năm để xây dựng một doanh nghiệp thành công nếu chỉ dựa trên marketing truyền miệng. Như đã thảo luận trong Chương 2, sẽ rất nguy hiểm nếu bạn chỉ có một nguồn duy nhất để tạo ra hoạt động kinh doanh mới, và nếu bạn không thể kiểm soát được nguồn đó, rủi ro sẽ tăng gấp đôi.

Trong kinh doanh, truyền miệng cũng như một bữa trưa miễn phí. Thật tuyệt nếu nó xuất hiện và bạn sẽ trân trọng nó, nhưng liệu bạn có thật sự muốn dựa vào nó để làm cần câu cơm cho bản thân và gia đình? Khi chỉ trông chờ vào duy nhất kênh truyền miệng, bạn đã đặt số phận doanh nghiệp của mình vào tay người khác – mong ngóng họ vừa thích bạn, vừa nhớ đến bạn để thường xuyên giới thiệu bạn với các khách hàng khác. Đây là một sự mạo hiểm quá rủi ro. Đã đến lúc bắt tay vào xây dựng một hệ thống

marketing giới thiệu vững chắc hơn. Bạn cần chủ động điều khiển và thúc đẩy các lời giới thiệu, thay vì chỉ hy vọng và đợi chờ chúng xảy ra.

Vấn đề chính dường như nằm ở chỗ các chủ doanh nghiệp không muốn tỏ ra quá khẩn khoản hay tuyệt vọng khi chủ động đề nghị lời giới thiệu. Họ cảm thấy việc đề nghị lời giới thiệu giống như đang cầu xin hay nhờ cậy giúp đỡ và đương nhiên đây không phải là kiểu định vị mà tôi khuyên các bạn nên áp dụng.

Điều quan trọng là bạn phải hiểu được tâm lý đằng sau marketing giới thiệu trước khi bàn đến các chiến thuật cụ thể. Hãy nhớ lại lần cuối cùng bạn giới thiệu một nhà hàng hay một bộ phim cho bạn bè. Bạn có làm vậy để giúp người chủ nhà hàng hay cụm rạp chiếu phim không? Gần như là không. Bạn làm như vậy vì muốn bạn bè của mình có trải nghiệm tốt như bạn đã từng. Bạn giới thiệu vì điều đó khiến người khác thấy bạn là một người tốt. Và đây chính là điều chúng ta muốn tận dụng trong marketing giới thiệu, nhưng thay vì đợi chờ một ai đó phát hiện ra và giới thiệu về chúng ta, chúng ta muốn điều khiển và thúc đẩy quá trình đó diễn ra. Chúng ta muốn quá trình đó diễn ra có chủ đích và đáng tin cậy hơn.

HÃY ĐỀ NGHỊ VÀ BẠN SẼ NHẬN ĐƯỢC KẾT QUẢ

Bạn có nhớ Joe Girard, người bán hàng vĩ đại nhất thế giới mà chúng tôi đã giới thiệu trong Chương 5 không? Một phần lý do khiến ông bắt đầu gửi thiệp chúc mừng tới danh sách khách hàng của mình hằng tháng là Quy luật 250. Sau khi tham dự một đám tang tại nhà thờ Thiên Chúa giáo, Joe nhìn vào sổ viếng thăm, đếm số người tham dự ký tên trong một đám tang và nhận thấy trung bình có khoảng 250 người tham dự. Sau đó ông bán xe hơi cho một người quản lý nhà tang lễ và hỏi vị khách đó rằng trung bình có bao nhiêu người đến tham dự các lễ tang. Vị này trả lời: "Khoảng 250 người." Một lần khác, Joe cùng vợ đến dự một đám cưới và ông hỏi người phụ trách dịch vụ chăm sóc khách dự tiệc về số lượng khách trung bình tham dự một tiệc cưới. Câu trả lời là: "Khoảng 250 người bên nhà cô dâu và 250 người bên nhà chú rể." Đó là lúc Joe nhận ra phần lớn mọi người sẽ có khoảng 250 người quan trọng trong cuộc đời mình, những người sẽ xuất hiện trong đám cưới hay đám tang của họ.

Từ đó, ông nhận ra với mỗi người mà ông làm việc cùng, họ đại diện cho 250 lời giới thiệu tiềm năng nếu ông làm tốt hoặc 250 kẻ thù nếu ông làm hỏng việc. Vậy là ông bắt tay vào xây dựng quan

hệ thay vì tư duy giao dịch thuần túy. Một trong những việc ông làm là hỏi thăm các khách hàng mới và hỏi xem xe của họ hoạt động như thế nào. Nếu nó hoạt động tốt, ông sẽ đề nghị lời giới thiệu từ họ. Nếu nó không tốt, ông sẽ giải quyết vấn đề và sau đó đề nghị lời giới thiệu.

Điều này cho chúng ta thấy một trong những chiến lược tốt nhất để đạt được thứ bạn muốn trong kinh doanh và trong cả đời sống, đó là đừng ngại đưa ra câu hỏi.

Rất nhiều người chỉ ngồi đợi được tìm ra, được lựa chọn, được giới thiệu. Nhưng khi làm chủ một doanh nghiệp, bạn phải học cách chủ động thay vì ngồi chờ mọi thứ xảy đến tình cờ. Một trong những cách tốt nhất để nhận được lời giới thiệu là đề nghị trực tiếp với các khách hàng đã có những trải nghiệm tốt từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điều đáng ngạc nhiên ở đây là có rất nhiều chủ doanh nghiệp mong nhận được lời giới thiệu nhưng rất hiếm khi đề nghị để có chúng. Nội dung đề nghị chỉ cần đơn giản như sau:

"Kính gửi quý Khách hàng, rất hân hạnh được làm việc cùng bạn. Nếu bạn biết ai đó có nhu cầu mua hàng như bạn, chúng tôi muốn trao tặng họ thẻ quà tặng trị giá 100 đô-la trong lần đầu sử dụng dịch vụ tư vấn của chúng tôi. Một lý do giúp chúng tôi luôn bình ổn về giá là bởi chúng tôi có được rất nhiều khách hàng từ lời giới thiệu của những người như bạn."

Bạn thấy những việc chúng ta đã làm ở đây là:

- Thể hiện lời cảm ơn với khách hàng và khiến họ cảm thấy được tôn trọng. Mọi người luôn yêu thích việc được công nhận.
- Chúng ta không đề nghị họ giúp đỡ, thay vào đó, đề nghị họ làm một việc có giá trị cho một ai đó trong mạng lưới mối quan hệ cá nhân của họ.
- Chúng ta cho họ biết lý do tại sao sao họ nên giới thiệu – một lý do có liên hệ lợi ích trực tiếp với bản thân họ.

Bằng cách thiết lập một hệ thống để tạo ra các lời giới thiệu, chúng ta sẽ gia tăng đáng kể chất lượng marketing truyền miệng. Và mặc dù không phải ai cũng sẽ giới thiệu bạn, nhưng nhiều người sẽ làm như vậy và cách này chắc chắn hiệu quả hơn là hy vọng một cách bị động.

Một việc bạn có thể chắc chắn là khách hàng luôn có mối quan hệ

với những người tương tự họ. Bản chất con người có xu hướng bị hấp dẫn bởi những người có cùng sở thích, mối quan tâm và hoàn cảnh.

Một chiến lược xuất sắc khác để được biết đến khi bán hàng là biến việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác trở thành một phần tất yếu (và có thể thu lợi) khi khách hàng làm việc với bạn.

"Kính gửi quý Khách hàng, tôi sẽ hoàn thành công việc một cách xuất sắc, nhưng tôi cũng cần bạn giúp. Phần lớn những đơn hàng mới chúng tôi có được là nhờ sự giới thiệu. Điều này có nghĩa là thay vì chi tiền cho quảng cáo để có khách hàng mới, thì phần chi phí quảng cáo tiết kiệm được có thể chuyển trực tiếp sang cho bạn. Trung bình, với mỗi khách hàng, chúng tôi sẽ thu được ba lời giới thiệu. Khi bạn hoàn tất quá trình mua hàng từ chúng tôi và hoàn toàn hài lòng với những gì nhận được, tôi sẽ rất cảm kích nếu bạn có thể giới thiệu ba người hoặc nhiều hơn để chúng tôi có thể tiếp tục hỗ trợ."

Phân tích nội dung trên, bạn thấy chúng ta đang:

- Thông báo với khách hàng rằng họ sẽ nhận được kết quả tuyệt vời.
- Cho họ thấy ích lợi trực tiếp mà họ sẽ nhận được nếu như họ sẽ, hoặc đã và đang giới thiệu chúng ta tới người khác.
- Tạo ra sự kỳ vọng về một con số cụ thể (mà không quá thúc giục) để họ bắt đầu suy nghĩ về những người phù hợp.
- Để họ nắm quyền quyết định bằng cách nói với họ nhiệm vụ của chúng ta đơn giản là hoàn thành công việc thật tốt.

Định nghĩa doanh nhân trong tôi không có khái niệm dựa vào thiện chí của người khác. Bằng cách tăng độ khả tín của marketing truyền miệng, bạn nắm quyền kiểm soát đối với nguồn khách hàng tiềm năng đầu vào và xây dựng nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng nhanh chóng trong kinh doanh.

CHINH PHỤC HIỆU ỨNG NGƯỜI QUA ĐƯỜNG

Đề nghị được giới thiệu là một việc, nhưng cách bạn đưa ra lời đề nghị cũng có tác động quan trọng đối với chất lượng và mức độ thường xuyên của lời giới thiệu bạn nhận được.

Hiệu ứng người qua đường là một hiện tượng thường xảy ra khi một đám đông tụ tập quanh một tình huống khẩn cấp hay một tội ác đang diễn ra như thể họ là khán giả đang theo dõi thi đấu thể

thao.

Tất cả đám đông đều cho rằng sẽ có ai đó đứng ra can thiệp, hỗ trợ, hoặc gọi dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp. Nhưng kết quả cuối cùng là không có ai thực sự hành động.

Vì sao những người có lương tâm lại có thể đứng nhìn những người khác đau khổ mà không có bất kỳ hành động giúp đỡ nào? Sự thật là ngay cả chính bạn cũng sẽ làm điều tương tự trong hoàn cảnh đó. Bạn đã bao giờ đi chậm lại khi tình cờ gặp một vụ tai nạn xe hơi trên đường cao tốc để biết có chuyện gì đang xảy ra, nhưng sau đó bạn lại kết luận rằng chắn hẳn đã có ai đó bước ra và giúp đỡ những kẻ gặp nạn chưa? Đó chính là kết quả của hiệu ứng người qua đường. Nó xảy ra do sự thiếu trách nhiệm cá nhân. Bạn không liên quan đến vụ tai nạn, vì vậy bạn không thấy mình có trách nhiệm ở đó.

Tôi đã tham dự những buổi họp mặt mạng lưới kinh doanh và các sự kiện nơi những người tham dự đứng dậy và nói những câu như: "Nếu bạn biết ai cần dịch vụ X, mong hãy giới thiệu họ với tôi." Một người thợ chuyên lắp đặt đường ống sẽ đứng dậy và nói: "Nếu bạn biết ai cần đường ống chất lượng, hãy giới thiệu họ với tôi." Một anh kỹ sư IT đứng lên và nói: "Nếu bạn biết ai cần nâng cấp hệ thống máy tính, hãy giới thiệu họ đến chỗ tôi." Ai là "ai"? Chính là một người nào đó không phải tôi. Đây là hiệu ứng người qua đường đối với việc giới thiệu. Ai cũng cho rằng sẽ có một ai đó tiếp nhận lời đề nghị được giới thiệu đó. Kết quả là người thợ lắp đặt đường ống và anh kỹ sư IT sẽ chẳng nhận được lời giới thiệu nào hết.

Trong đào tạo cứu hộ, họ sẽ dạy bạn cách đưa ra những hướng dẫn cụ thể tới từng người trong đám đông. Họ không hướng dẫn bạn nói những câu như: "Ai đó hãy gọi xe cứu thương" hay "Ai đó đi lấy chăn". Vì chúng ta mặc định "ai đó" tức là một người nào đó không phải mình. Thay vào đó, họ hướng dẫn bạn sử dụng ánh mắt, nhìn vào một người cụ thể và cho họ những hướng dẫn cụ thể. Bạn chỉ vào người đàn ông đội mũ xanh và nói: "Anh, hãy đi gọi xe cứu thương." Bạn chỉ vào người phụ nữ mặc đồ màu vàng và nói: "Cô, hãy đi lấy chăn."

Giờ thì bạn đã có những người cụ thể với các nhiệm vụ cụ thể. Cảm thức về trách nhiệm cá nhân xuất hiện và khả năng nhiệm vụ được hoàn thành sẽ tăng lên theo cấp số nhân.

Điều tương tự cũng đúng với lời giới thiệu. Bạn phải nói rất cụ thể

đề nghị được giới thiệu của mình, điều này sẽ giúp tăng khả năng lời giới thiệu xảy ra.

Để hiểu rõ hơn cơ chế một lời giới thiệu xảy ra, trước tiên chúng ta phải hiểu rằng mọi lời giới thiệu đều xảy ra thông qua một cuộc hội thoại giữa hai hay nhiều người. Khi hội thoại diễn ra, phải có ba điều kiện xảy ra để một người giới thiệu về bạn:

1. Họ nhận ra nội dung cuộc hội thoại liên quan đến việc bạn làm.
2. Họ nghĩ tới bạn.
3. Họ nhắc đến bạn trong khi trò chuyện và sau cùng, giới thiệu bạn với người họ đang nói chuyện cùng.

Ví dụ, nếu bạn là một chuyên gia hoạch định tài chính, đừng đưa ra những lời đề nghị được giới thiệu mờ nhạt như: "Nếu bạn thấy ai có nhu cầu nói chuyện với chuyên gia hoạch định tài chính, hãy giới thiệu họ với tôi."

Đầu tiên, cái khách hàng cần không phải một chuyên gia mà là giải pháp chuyên gia đó đưa ra cho vấn đề của họ. Ví dụ, có thể họ sắp đến tuổi nghỉ hưu và muốn chắc chắn mình có đủ tiền để sống thoải mái trong những ngày hưu trí. Vậy hãy bắt đầu bằng một vấn đề cụ thể của một khách hàng tiềm năng mà bạn có thể giải quyết được.

Tiếp theo, bạn cần nghĩ đến người có thể giới thiệu bạn. Bạn sẽ tìm trong cơ sở dữ liệu khách hàng, và nhận ra bạn có các khách hàng là chuyên gia môi giới bất động sản. Tư duy logic sẽ cho thấy một người chuẩn bị về hưu có thể sẽ nghĩ tới việc chuyển tới sống trong một ngôi nhà nhỏ hơn. Có thể con cái của họ đã trưởng thành, kết hôn và chuyển ra ngoài sinh sống. Hiện giờ, họ đang sống trong một ngôi nhà quá lớn và tốn nhiều phí bảo trì. Có thể họ sẽ nghĩ đến việc bán nó đi và tìm mua một ngôi nhà nhỏ hơn, chi phí bảo trì thấp hơn.

Hoặc có thể, một sự kiện cấp quốc gia hay địa phương nào đó đã xảy ra và tác động mạnh mẽ đến vấn đề hưu trí. Có thể một công ty đa quốc gia vừa đóng cửa hoạt động trong khu vực, hoặc sự thay đổi về chính sách ảnh hưởng tới chế độ lương hưu.

Giờ thì đề nghị lời giới thiệu của bạn sẽ cụ thể hơn rất nhiều. Bạn có thể gửi e-mail cho sáu khách hàng là người môi giới bất động sản với nội dung như sau:

"Chào Bob,

Nếu anh biết ai muốn mua hay bán nhà, sắp đến tuổi nghỉ hưu hay mới mất việc do cắt giảm nhân sự thì tôi nghĩ mình có thể giúp được họ. Tôi đã xây dựng một báo cáo đặc biệt có tiêu đề "Bảy chìa khóa để tận dụng trợ cấp thất nghiệp và quỹ hưu trí trọn đời." Nếu anh biết ai đang trong trường hợp như vậy, hãy gọi điện hoặc nhắn tin cho tôi, tôi sẽ gửi anh một bản báo cáo để chuyển tiếp tới họ."

Hãy phân tích nội dung của e-mail trên. Đầu tiên, bạn mô tả cụ thể đối tượng bạn mong muốn được giới thiệu, và kiểu giới thiệu bạn mong nhận được. Thứ hai, bạn bám chắc vào tình huống cụ thể dẫn tới nhu cầu sử dụng dịch vụ của bạn.

Thứ ba, bạn trình bày cụ thể rằng, bạn cần người giới thiệu làm cầu nối giữa bạn và người được giới thiệu. Lý do bạn không tự làm điều đó là vì bạn chưa xác lập được niềm tin nơi người được giới thiệu. Họ thậm chí còn chưa sẵn sàng trò chuyện với bạn.

Cuối cùng, bạn đã tạo ra điều kiện để người giới thiệu, ở đây là nhà môi giới bất động sản, chiếm được cảm tình của khách hàng của họ, tức người được giới thiệu. Họ mang đến giá trị cho khách hàng của mình và giúp giải quyết vấn đề mà có thể khách hàng đang gặp phải.

Bạn có nhận ra cách lời giới thiệu được điều khiển thay vì chỉ ngồi im chờ đợi không?

Nếu bạn thật sự muốn tạo ra những lời giới thiệu, hãy rà soát dữ liệu khách hàng hiện tại một cách có hệ thống và lên chiến dịch marketing giới thiệu cụ thể. Các mối quan hệ của họ là gì? Điều gì khiến họ nhớ tới bạn? Làm sao để họ trở nên tốt đẹp hơn trong mắt người khác? Bạn có thể giúp họ mang lại giá trị cho người được giới thiệu bằng cách nào?

Khi bắt đầu trả lời những câu hỏi này và xây dựng chiến dịch, bạn có thể biến marketing giới thiệu trở thành một nguồn tạo khách hàng tiềm năng có hệ thống, chuyên biệt thay vì một kênh thụ động mà bạn hy vọng thỉnh thoảng sẽ hoạt động.

AI ĐÃ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRƯỚC BẠN?

Là chủ doanh nghiệp, đôi khi chúng ta chỉ nhìn thấy bức tranh kinh doanh gói gọn trong hành vi mua sắm của khách hàng, nhìn thấy sự tương tác giữa ta và họ, marketing bản thân để có nhiều hơn nữa các tương tác với khách hàng.

Tất nhiên, điều này chẳng có gì sai. Nhưng khi nhìn vào bức tranh

toàn cảnh hơn, chúng ta sẽ nhìn ra những khoản lợi trước đây bị che khuất. Giống như bạn tìm được tờ 50 đô-la trong túi chiếc áo khoác mà bạn đã lâu không mặc, nhưng việc này có giá trị và khả năng sinh lời lớn hơn rất nhiều.

Giao dịch khách hàng thực hiện với bạn chỉ là một trong rất nhiều giao dịch của họ trong ngày hôm đó.

Trước khi giao dịch với bạn, họ đã làm việc này với người khác và sau khi xong việc với bạn, họ lại giao dịch với một người khác nữa.

Có thể các giao dịch này không liên quan đến nhau, nhưng có một điều chắc chắn: trước bạn, đã có người khác chăm sóc vị khách hàng này và chắc chắn họ đã bỏ ra nhiều tiền cho hoạt động bán hàng và marketing để có được khách hàng đó.

Tìm ra những doanh nghiệp mà khách hàng đã làm việc cùng trước khi họ làm việc với bạn có thể giúp bạn tìm ra phần lợi nhuận chưa được khám phá trong hoạt động kinh doanh. Thiết lập hoạt động liên doanh với một trong các doanh nghiệp không cạnh tranh trực tiếp với bạn có thể mang lại nguồn khách hàng tiềm năng với chi phí thấp, thậm chí miễn phí.

Nếu bạn là một luật sư, nhân viên kế toán có thể sẽ là một nguồn cung khách hàng tiềm năng tốt. Nếu bạn là người bán lẻ xe hơi, thợ cơ khí sẽ là một gợi ý liên doanh tiềm năng. Nếu bạn kinh doanh thức ăn cho thú cưng, một bác sĩ thú y có thể là nguồn lý tưởng cung cấp khách hàng mới.

Điều này có vẻ rất hiển nhiên, nhưng nó hiếm khi được thực hiện, và thực hiện tốt lại càng hiếm.

Thiết lập hoạt động liên doanh có thể rất khó khăn. Con đường rõ ràng và trực tiếp nhất là trả phí cho người giới thiệu hoặc một khoản hoa hồng với mỗi khách hàng tiềm năng hay hợp đồng bán hàng.

Tuy nhiên, một số chủ doanh nghiệp có thể thấy không thoải mái khi nhận tiền giới thiệu khách hàng tiềm năng cho bạn, thậm chí hành động này được coi là phạm pháp trong một số lĩnh vực. Mặc dù việc trả tiền cho những lời giới thiệu hiệu quả là khá thông minh nhưng vẫn có những cách làm khác ít trực tiếp hơn và đem lại hiệu quả không kém, thậm chí hiệu quả hơn.

Một chiến lược khá hay là làm thẻ quà tặng hay phiếu mua hàng với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Giả sử bạn là chủ doanh

nghiệp "Thế giới thú cưng của Mike" – hãng bán lẻ thức ăn cho thú cưng. Bạn có thể thỏa thuận hợp tác với một bác sĩ thú y trong vùng. Hãy tìm hiểu những loại thức ăn mà vị bác sĩ này vẫn khuyên các khách hàng của mình mua, sau đó thiết kế phiếu mua hàng và thẻ quà tặng để ông ta tặng cho các khách hàng mới.

Tác dụng của cách thức này là thúc đẩy thiện chí, không tạo ra áp lực doanh số, không mâu thuẫn lợi ích. Vị bác sĩ thú y có thể nói: "Tôi khuyên dùng thức ăn cho chó hiệu XYZ. Bạn có thể mua ở bất kỳ cửa hàng bán lẻ nào nhưng vì bạn là khách hàng thân thiết nên tôi xin tặng bạn một thẻ mua hàng trị giá 50 đô-la tại cửa hàng 'Thế giới thú cưng của Mike' ở cuối phố. Họ luôn rất sẵn thức ăn loại XYZ."

Đây là tình huống đôi bên cùng có lợi. Vị bác sĩ thể hiện thiện chí với khách hàng vì ông ấy trao tặng họ 50 đô-la miễn phí. Khách hàng nhận được thẻ giảm giá bất ngờ. Bạn, chủ cửa hàng "Thế giới thú cưng của Mike", có thêm khách hàng mới và giá trị vòng đời của họ có thể rất lớn, chỉ đổi bằng một thẻ mua hàng có giá trị tiền mặt là 50 đô-la (và chi phí bán buôn thực tế thấp hơn rất nhiều). Bạn cũng dễ dành được thiện cảm hơn vì khách hàng vốn đã rất tin tưởng vị bác sĩ kia.

Tất nhiên, không phải tất cả khách hàng đều sẽ sử dụng phiếu mua hàng hay thẻ quà tặng, nhưng phần lớn sẽ làm như vậy. Nếu bỏ không một thẻ mua hàng hay thẻ quà tặng có giá trị quy đổi bằng tiền, bạn sẽ có cảm giác như mình đang ném tiền đi vậy. Giả sử bạn đã tính toán giá trị vòng đời trung bình của một khách hàng mới tại cửa hàng bán đồ cho thú cưng của mình là 5.000 đô-la.

Bạn đã tặng một phần lợi nhuận từ việc bán hàng mà nếu không có sự tặng thưởng đó, bạn sẽ không bao giờ có được món lợi nhuận hời đó. Thật xuất sắc!

Tiếp theo, bạn cũng nên xem xét người kế tiếp sẽ có giao dịch hoặc muốn có giao dịch với khách hàng của bạn, sau khi khách hàng của bạn kết thúc giao dịch với bạn. Đây có thể sẽ là nguồn doanh thu thứ cấp tuyệt vời. Sau đây là một số cách để kiếm thêm tiền từ cơ sở khách hàng hiện tại:

- Bán khách hàng tiềm năng. Có nhiều khả năng một ai đó hoạt động trong lĩnh vực phụ trợ nhưng không cạnh tranh với lĩnh vực của bạn sẵn sàng trả một khoản tiền tương đối để có những khách hàng tiềm năng chất lượng, hấp dẫn.

Lưu ý rằng bạn phải nhận được sự cho phép của khách hàng trong việc chuyển tiếp thông tin của họ.

- Trao đổi khách hàng tiềm năng. Nếu bạn không muốn, hoặc không được nhận tiền bán thông tin khách hàng tiềm năng, bạn có thể thiết lập một chương trình trao đổi hai chiều với một người hoạt động trong lĩnh vực phụ trợ cho lĩnh vực của bạn. Họ gửi khách hàng sang cho bạn và bạn gửi khách hàng của bạn tới chỗ họ. Tương tự như việc bán khách hàng tiềm năng, bạn cũng phải đảm bảo được sự đồng ý của khách hàng. Không bao giờ tiết lộ các thông tin bảo mật của khách hàng mà không được sự cho phép của họ.
- Bán các sản phẩm và dịch vụ phụ trợ. Bạn có thể mua các sản phẩm và dịch vụ phụ trợ với giá buôn và dán nhãn rồi bán lại cho cơ sở khách hàng của mình. Lợi ích của phương pháp này là bạn toàn quyền kiểm soát mối quan hệ và không cần phải tiết lộ thông tin khách hàng cho bên thứ ba.
- Trở thành đối tác giới thiệu khách hàng cho bên thứ ba. Cách này khá giống với việc bán thông tin khách hàng tiềm năng ngoại trừ việc thay vì được trả tiền cho mỗi khách hàng, bạn nhận một khoản hoa hồng khi bên thứ ba được bạn giới thiệu bán được hàng. Cách làm này có thể đem về lợi nhuận rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh bạn nhận được hoa hồng cho tất cả các đơn hàng tương lai. Giới thiệu một lần và nhận tiền mãi mãi (hoặc ít nhất trong một thời gian dài). Rất nhiều người làm trong các lĩnh vực như bảo hiểm, viễn thông và tài chính đã gây dựng các doanh nghiệp lợi nhuận cao dựa trên mô hình này.

Hãy nhìn vào những người có được khách hàng trước và sau bạn và tìm cách tạo ra giá trị theo cả hai hướng. Đây có thể sẽ là nguồn cung cấp khách hàng và tạo ra thu nhập quan trọng với doanh nghiệp của bạn.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, luôn bối rối với khái niệm thương hiệu. Nếu tìm kiếm trên Internet, bạn sẽ nhận được các câu trả lời rất khác nhau:

“Là mối quan hệ cảm xúc và tâm lý giữa doanh nghiệp và khách hàng.”

“Một dạng sản phẩm do một công ty sản xuất với một tên gọi đặc biệt.”

“Tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hay bất kỳ đặc điểm nào giúp nhận dạng sự khác biệt của sản phẩm do người bán hàng này cung cấp so với những người bán hàng khác.”

“Là ý tưởng hay hình ảnh của một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể mà người tiêu dùng có thể nhận diện qua tên, logo, khẩu hiệu hay thiết kế của doanh nghiệp sở hữu ý tưởng hay hình ảnh đó.”

Tất cả những câu trả lời trên đều mới chỉ nói lên một nửa khái niệm. Tôi muốn bỏ hết những ngôn từ bóng bẩy và giữ cho mọi thứ thật đơn giản. Đây là định nghĩa của tôi: Thương hiệu chính là tính cách của doanh nghiệp. Trên thực tế, bạn có thể sử dụng một từ dễ hiểu là “tính cách” để thay thế từ “thương hiệu”.

Hãy hình dung doanh nghiệp của bạn là một con người. Những đặc điểm nào làm nên tính cách của người này?

- Tên doanh nghiệp là gì?
- Doanh nghiệp mặc trang phục gì? (Thiết kế)
- Doanh nghiệp truyền thông như thế nào? (Định vị)
- Các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là gì và họ bảo vệ điều gì? (Cam kết của thương hiệu)
- Doanh nghiệp gắn bó với ai? (Thị trường mục tiêu)
- Doanh nghiệp có nổi tiếng không? (Nhận thức về thương hiệu)

Tính cách của các doanh nghiệp sẽ rất khác nhau. Toyota và Rolls Royce cùng làm ra một sản phẩm, nhưng câu trả lời của họ với mỗi câu hỏi trên rất khác nhau.

Một số doanh nghiệp nhỏ nhìn vào các chiến dịch quảng cáo hào nhoáng của các thương hiệu nổi tiếng như Apple, Coca-Cola và nghĩ rằng họ cần đầu tư thời gian, tiền bạc và nỗ lực để xây dựng sự “nhận diện thương hiệu”. Như vậy là cầm đèn chạy trước ô tô. Để tôi hỏi bạn một câu đơn giản, hành vi nào có trước, bán hàng hay nhận diện thương hiệu? Tất nhiên là bán hàng. Đúng là khi một doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ hơn thì nhận thức về thương hiệu sẽ củng cố doanh số. Tuy nhiên, đừng nhìn vào hiệu ứng với các công ty lớn. Trước tiên, hãy nhìn các doanh nghiệp này đã làm gì để trở thành một doanh nghiệp lớn.

Khi quy mô doanh nghiệp của họ còn nhỏ, họ không tiêu những khoản tiền lớn vào các hoạt động quảng cáo và nhận diện thương hiệu hào nhoáng. Họ cũng dùng những chiêu trò câu khách, chốt đơn hàng và bán sản phẩm. Nếu lúc ban đầu, Apple và Coca-Cola

không tập trung vào việc bán hàng, họ không thể tồn tại đến ngày nay và tất nhiên sẽ chẳng ai biết đến họ cả.

Đó là lý do tại sao tôi nói với các chủ doanh nghiệp nhỏ rằng cách xây dựng thương hiệu tốt nhất chính là bán hàng. Nếu thương hiệu là tính cách của doanh nghiệp, còn cách nào tốt hơn để một người hiểu được tính cách của bạn ngoài việc mua hàng?

Như đã thảo luận ở chương đầu tiên, cố gắng bắt chước cách marketing của các doanh nghiệp lớn là một sai lầm nghiêm trọng.

Xây dựng thương hiệu là việc xảy ra sau việc bán hàng, thay vì làm thương hiệu để hấp dẫn khách hàng đến với bạn. Đó cũng là cách để bạn hiểu về tính cách của một người sau khi đã làm việc với họ, và điều tương tự cũng diễn ra với doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp.

Tài sản thương hiệu chính là sự tín nhiệm mà khách hàng dành cho bạn, khiến họ muốn mua hàng của bạn thay vì của đối thủ. Ngoài ra, có một cách định nghĩa rất thực tế như sau: Tài sản thương hiệu là khách hàng bước sang đường để mua hàng của bạn ngay cả khi có một nhà cung cấp sản phẩm tương đương ở phía bên đường họ đang đứng.

Những thứ khiến khách hàng "sang đường", theo nghĩa bóng hay nghĩa đen, chính là tài sản thương hiệu. Loại tài sản này thể hiện ở sự trung thành của khách hàng, việc mua hàng lặp lại hoặc chấp nhận mức giá rất cao của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn bán. Chìa khóa để kích hoạt vòng tròn bất tận của những lời giới thiệu khách hàng mới cũng nằm ở đây.

Đối với tôi, ví dụ xuất sắc nhất để minh họa cho điều này chính là hàng dài những người nối đuôi nhau chờ đợi các sản phẩm mới nhất của Apple trong khi những đối thủ của họ có các kho hàng đầy ngập và không ai đứng xếp hàng chờ. Kiểu tài sản thương hiệu này có được là nhờ những trải nghiệm tuyệt vời của khách hàng trước đó, điều khiến họ trở thành những người hâm mộ cuồng nhiệt. Những chiến dịch marketing nhận diện thương hiệu ồn ào không thể mang loại tài sản thương hiệu tuyệt vời này đến cho bạn. Không nhân viên nào ở Apple yêu cầu bạn "hãy kể với bạn bè của bạn về chúng tôi." Tự bạn giới thiệu các sản phẩm của Apple đến người khác, bởi Apple đã xây dựng được một tài sản thương hiệu phi thường.

Là một doanh nghiệp nhỏ, điều đáng giá nhất mà bạn có thể học

tập theo những ông lớn này là tập trung vào bán hàng và biến khách hàng trở thành những người hâm mộ cuồng nhiệt. Tin tôi đi, và bạn sẽ không phải hối hận đâu.

Hành động trong Chương 9:

Bạn sẽ điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu như thế nào?

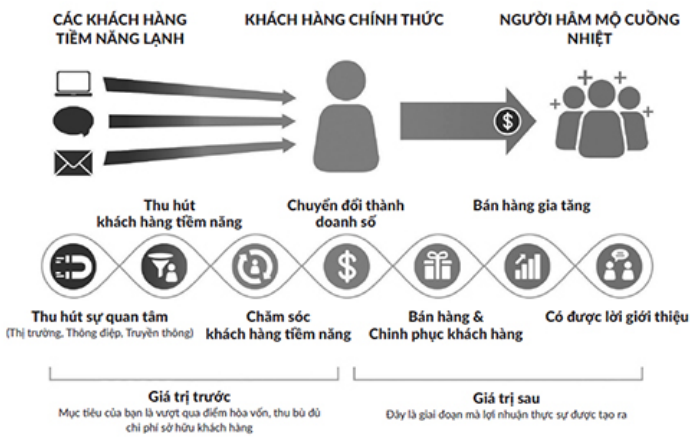
Hãy điền vào ô số 9 trong kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn

---

Kết luận

Nhìn nhận các vấn đề ở tầm bao quát

Chúng ta đã đề cập tới rất nhiều vấn đề dọc hành trình phân tích chín ô vuông làm nên kế hoạch marketing trên một-trang-giấy. Ở phần này, bạn cần lùi lại một bước và quan sát từ trên cao để nắm được tổng quan vòng đời marketing phản hồi trực tiếp.


CÁC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG LẠNH
KHÁCH HÀNG CHÍNH THỨC
NGƯỜI HÂM MỘ CUỒNG NHIỆT
Thu hút khách hàng tiềm năng
Chuyển đổi thành doanh số
Bán hàng gia tăng
Thu hút sự quan tâm
(Thị trường, Thông điệp, Truyền thông)
Chăm sóc khách hàng tiềm năng
Bán hàng & Chinh phục khách hàng
Có được lời giới thiệu
Giá trị trước
Mục tiêu của bạn là vượt qua điểm hòa vốn, thu bù đủ chi phí sở hữu khách hàng
Giá trị sau
Đây là giai đoạn mà lợi nhuận thực sự được tạo ra

Tải vòng đời marketing phản hồi trực tiếp tại 1pmp.com

Cùng với việc tự thực hiện Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy, sự quan sát tổng quát này sẽ giúp bạn có được nền tảng vững chắc để đạt được thành công trong marketing doanh nghiệp.

Như đã đề cập trong những phần trước, trong số các ý tưởng được nhắc đến trong cuốn sách này, chỉ có một số ít là nguyên bản do tôi nghĩ ra. Phần lớn các ý tưởng đều là các chiến lược, chiến thuật và khái niệm đã được bảo chứng thành công sau nhiều thập kỷ thử nghiệm và đo lường bởi các bậc thầy về marketing phản hồi trực tiếp. Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy thực sự là một bước đột phá, đơn giản, dễ hiểu và dễ thực hiện. Hãy nhớ rằng khâu thực hiện là quan trọng nhất. Tôi sẽ nhắc đi nhắc lại rằng biết mà không làm thì cũng chẳng khác gì không biết. Bạn cần phạm sai lầm, chấp nhận rủi ro, trở nên ngớ ngẩn trong mắt người khác, và đầu tư vào bản thân và doanh nghiệp. Theo kinh nghiệm của tôi, có một số nguyên nhân khiến các doanh nhân thực hiện marketing phản hồi trực tiếp không thành công như sau:

1. Phân tích quá nhiều: Họ cố gắng học hỏi nhiều hơn hoặc mắc kẹt trong việc đuổi theo một hình mẫu thành công nào đó, với hy vọng sẽ đạt được sự hoàn hảo trong lần thực hiện đầu tiên. Bạn sẽ không bao giờ có được mọi thứ hoàn hảo ngay trong lần đầu tiên. Bạn chỉ thực sự học được khi bắt tay vào làm. Đừng để sự cầu toàn trở thành nguyên nhân khiến bạn trì hoãn. Hãy nhớ rằng đạt được 80% khi bước ra ngoài còn hơn hoàn hảo 100% mà đứng yên trong nhà. Các doanh nhân thành công luôn hướng tới phương án hành động, họ thực hiện nhanh chóng và sẽ sửa sai trong khi làm. Một trong những người thầy đầu tiên của tôi luôn nói rằng: "Tốc độ là tình yêu của đồng tiền." Thời điểm tốt nhất để trồng một cái cây là hôm qua. Thời điểm tốt thứ hai là hôm nay. Nếu bạn từng trì hoãn việc xây dựng và thực hiện hệ thống marketing cho doanh nghiệp của mình, vậy thì đã đến lúc trồng cái cây đó và bắt đầu ngay lập tức để có thể thu hoạch trái ngọt trong tương lai.
2. Thiếu khả năng phân quyền: Như đã thảo luận trong Chương 5, kinh doanh là môn thể thao đồng đội. Tôi chưa từng biết doanh nhân thành đạt nào lại không có một đội ngũ sau lưng họ. Bạn chỉ có 24 giờ một ngày, vậy nên cách duy nhất để bạn làm được nhiều việc hơn là sử dụng thời gian của người khác. Thứ còn quan trọng hơn thời gian chính là kinh nghiệm chuyên môn của mọi người. Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm nhiều năm học hỏi so với phương pháp thử và sai. Những thứ bạn không biết sẽ làm hại bạn. Thuê những người có chuyên môn sẽ tiết kiệm thời gian, tiền bạc và giúp bạn tránh được nhiều phen bực mình. Kỹ năng bạn cần đạt được ở đây là khiến những người độc lập và đôi khi khó tính cùng nhìn về một hướng, thay bạn thực hiện công

việc. Doanh nhân Jim Rohn gọi đây là kỹ năng "chăn mèo" và nó gần như là kỹ năng mang về cho bạn nhiều lợi ích nhất.

3. "Doanh nghiệp của tôi khác": Hầu như những vấn đề mà bạn đang hoặc sắp phải đối mặt đều đã xảy ra với một doanh nghiệp nào đó và họ đã giải quyết được chúng. Trong cuốn sách này, tôi đã nhắc tới rất nhiều giải pháp cho các vấn đề xảy ra khi thực hiện marketing. Một số chủ doanh nghiệp thường mắc sai lầm khi cho rằng: "Doanh nghiệp của tôi khác, cách này sẽ không hiệu quả với tôi" hoặc "Khách hàng của tôi khác, họ sẽ không bao giờ phản ứng với những thứ như vậy." Các chiến lược và chiến thuật trong cuốn sách này đã được bảo chứng thành công qua nhiều thập kỷ. Chúng đã chứng minh tính hiệu quả trong tất cả các danh mục và loại hình doanh nghiệp mà bạn có thể hình dung ra, từ thương mại tới tư vấn, dịch vụ y tế và nhiều hơn nữa. Lý do khiến nó phát huy hiệu quả vượt thời gian và trong nhiều loại hình kinh doanh khác nhau là vì nó giải quyết vấn đề con người – những chiếc túi cảm xúc khổng lồ. Điều này sẽ không thay đổi theo thời gian hay theo lĩnh vực. Con người hành xử theo lối cực kỳ dễ đoán, đó là lý do tại sao tôi biết các nguyên tắc marketing phản hồi trực tiếp sẽ phát huy hiệu quả trong doanh nghiệp của bạn. Thật vô ích khi cố công giải thích tại sao nó không phù hợp với bạn. Tốt hơn hết, bạn nên nỗ lực tìm cách để nó trở nên phù hợp với mình.

THỜI GIAN KHÔNG PHẢI LÀ TIỀN BẠC

Là chủ doanh nghiệp, chúng ta sẽ chỉ nhận được tiền khi mang lại giá trị cho thị trường – không phải thời gian mà bạn bỏ ra cho thị trường. Tất nhiên, bạn cần thời gian để làm những việc này, nhưng tiền bạn nhận được là đồng tiền trả cho giá trị bạn mang lại, không phải cho thời gian bạn bỏ ra. Nếu mang đến cho thị trường giá trị lớn, chúng ta sẽ thu được lợi nhuận lớn. Nếu thất bại, chúng ta thua lỗ. Đây là rủi ro mà phần lớn mọi người không dám chấp nhận. Họ đều muốn được trả tiền theo thời gian họ bỏ ra – làm một giờ, nhận tiền một giờ. Họ muốn tránh tổn thất bằng mọi giá. Điều này chẳng có gì sai nhưng chính tư duy này sẽ tạo nên sự khác biệt. Nói đơn giản, các doanh nhân hoạt động kinh doanh trên kết quả, trong khi phần lớn những người khác lấy thời gian và nỗ lực đã bỏ ra để làm căn cứ.

Đồng tiền do các doanh nhân làm ra là kết quả tất yếu của việc tạo ra giá trị. Nếu tập trung vào việc mang đến giá trị cho thị trường,

bạn sẽ tránh được những sai lầm ngớ ngẩn. Hãy làm việc với khách hàng theo tư duy dài hạn thay vì tư duy giao dịch thuần túy hoặc cố gắng nhanh chóng kiếm ra nhiều tiền. Tập trung vào mục đích tạo giá trị thay vì mục đích kiếm được tiền sẽ tạo ra những thành công to lớn và dài hạn.

Nội dung chủ yếu của cuốn sách này tập trung vào việc có được, giữ chân và làm khách hàng hài lòng thông qua marketing hiệu quả. Đây là những công việc sẽ tạo ra phần lớn giá trị trong hoạt động kinh doanh của bạn và thúc đẩy tăng trưởng nhanh chóng.

Chúng ta càng tạo ra giá trị bằng cách có được, giữ chân và khiến khách hàng thỏa mãn, chúng ta càng được trả nhiều tiền hơn. Đáng tiếc là rất nhiều chủ doanh nghiệp bị phân tâm bởi các yếu tố "trình diễn" trong kinh doanh. Chúng là những hoạt động bên lề không thực sự tạo ra nhiều giá trị. Một số ví dụ về các yếu tố "trình diễn" trong kinh doanh bao gồm việc liên tục kiểm tra hòm thư hay những cuộc họp bất tận, vô nghĩa, không có mục đích hay chương trình cụ thể.

Thay vì "trình diễn", bạn phải kinh doanh thực thụ. Để chiến thắng trong kinh doanh, bạn phải tập trung không ngừng vào các hoạt động tạo ra giá trị. Bạn phải chiến đấu mỗi ngày để chống lại sự sao lãng, các yếu tố chen ngang và sự trì hoãn. Nếu bạn để bản thân sao lãng khỏi việc tạo ra giá trị bằng cách có được, duy trì và làm hài lòng khách hàng, doanh nghiệp của bạn sẽ gặp khó khăn hoặc thất bại. Đừng để bản thân bị cuốn vào những cái bẫy hào nhoáng nhưng vô nghĩa và nguy hiểm trong kinh doanh.

Một trong số ít các hoạt động tạo giá trị mà bạn cần thực hiện mỗi ngày chính là marketing. Bạn cần phải hiểu marketing không phải là một sự kiện mà là cả một quá trình. Đó là việc bạn làm mỗi ngày để tạo ra giá trị to lớn trong hoạt động kinh doanh và mang đến giá trị to lớn cho khách hàng.

Quan điểm của bạn về thời gian sẽ tác động đến mọi việc bạn làm trong kinh doanh. Đối với giới doanh nhân, thời gian không phải là tiền bạc. Giá trị mới là tiền bạc. Thời gian chỉ là một tài nguyên đầu vào cần thiết để tạo ra giá trị cho thị trường. Hãy biến marketing thành một quy trình thường nhật. Tạo ra kế hoạch marketing trên một-trang-giấy của bạn và quan trọng hơn hết, hãy thực hiện chiến dịch đó. Sử dụng thời gian hằng ngày để kinh doanh và tạo dựng giá trị.

[20] Nguyên văn "lipstick on a pig" – chú lợn tô son. Đây là hình ảnh ẩn dụ ý nói về việc tô điểm thêm lớp mặt nạ nhằm ngụy trang để che giấu bản chất thực sự của một sản phẩm. (ND)

Thành công của bạn phụ thuộc rất nhiều vào phương tiện bạn lựa chọn. Một số chủ doanh nghiệp lái chiếc Ferrari thời thượng, thực hiện marketing chất lượng, và tăng tốc nhanh chóng để đến với thành công. Trong khi các doanh nghiệp khác lái chiếc xe ọp ẹp, marketing sai lầm và nhận lấy thất bại.

Trong thời đại công nghệ mới đang tác động mạnh mẽ đến các ngành đã có lịch sử hàng thập kỷ hay một thế kỷ, việc liên tục đánh giá xem doanh nghiệp hay ngành của bạn đang ở buổi bình minh hay hoàng hôn rất thực tiễn và quan trọng. Thời hoàng kim không kéo dài mãi mãi. Hãy nhìn vào tấm gương của các cửa hàng sách, băng đĩa nhạc và các hãng truyền thông truyền thống lớn.

Vào những năm 1900, New York có khoảng 100.000 con ngựa. London thời kỳ đó cũng có khoảng 11.000 xe ngựa kéo. Ngoài ra, có khoảng vài nghìn xe buýt, mỗi chiếc đều cần 12 sức ngựa mỗi ngày, như vậy là cần thêm khoảng 50.000 con ngựa. Bên cạnh đó, còn có vô số các loại xe chở hàng do ngựa kéo khác để phục vụ nhu cầu vận chuyển hàng hóa của các thành phố có tốc độ phát triển dân số nhanh chóng. Tất cả các phương tiện dù là vận chuyển người hay hàng hóa đều chạy bằng sức ngựa.

Nếu hoạt động kinh doanh của bạn liên quan đến ngựa, thì đây là thời kỳ phát triển rực rỡ của tất cả các lĩnh vực, từ dọn phân ngựa, chải lông, cung cấp đồ ăn thức uống đến chuồng nghỉ.

Nhưng chỉ một vài năm sau, với sự phát triển của điện và các động cơ đốt trong, những cách thức vận chuyển người và hàng hóa mới đã xuất hiện. Năm 1912, New York đã có nhiều xe hơi hơn ngựa, và trong năm 1917, hãng vận chuyển xe ngựa kéo cuối cùng của thành phố đã thực hiện chuyến đi cuối cùng.

Vậy là chỉ trong vòng 12 năm, doanh nghiệp của bạn từ chỗ đứng đầu thế giới đã thua lỗ một nửa. Năm năm sau, bạn đã bị loại khỏi cuộc chơi bởi mọi tri thức, liên kết ngành và kỹ năng của bạn đã hoàn toàn lỗi thời. Nếu bạn không thể dự đoán các thay đổi về công nghệ thì doanh nghiệp và ngành của bạn sẽ bị ảnh hưởng, và bạn cũng không thể có hành động ứng phó. Hậu quả mà doanh nghiệp của bạn phải gánh chịu sẽ rất nghiêm trọng.

Kodak khai sinh ra ảnh kỹ thuật số, nhưng họ đã không thể hoặc

không tận dụng lợi thế tiên phong này. Họ để bữa trưa rơi vào tay các đối thủ cạnh tranh. Borders hoàn toàn chậm chân khi bước vào lĩnh vực sách điện tử và phải trả một cái giá rất đắt.

Khi một doanh nhân kinh doanh trong lĩnh vực liên quan đến ngựa ở giai đoạn thịnh vượng đầu những năm 1990 bắt đầu nhìn thấy những chiếc xe điện mới xuất hiện, có lẽ ông ta đã cười thầm và cho rằng hình thức vận tải này sẽ nhanh chóng bị quên lãng. Xét cho cùng, ngựa đã được sử dụng làm phương tiện vận tải trong mấy nghìn năm qua.

Một vài năm sau, khi càng ngày thu nhập của ông càng bị rút bớt do sự xuất hiện của công nghệ mới, có thể ông ta bắt đầu nhớ về "những ngày xưa tốt đẹp" khi chuyện kinh doanh vẫn còn thuận lợi. Thậm chí có thể ông còn cảm thấy tức giận trước những chuyện đang diễn ra và kỳ vọng vào sự can thiệp của chính quyền. Những câu chuyện tương tự cũng đang xảy ra trong thời đại hiện nay.

Rất nhiều ngành từ sản xuất truyền thông tới các chuỗi cửa hàng bán lẻ truyền thống đều đang gặp khủng hoảng hoặc bên bờ khủng hoảng. Toàn cầu hóa, Internet và công nghệ mới đang ảnh hưởng tiêu cực đến họ. Họ rên rỉ và kêu khóc về mọi thứ, vận động hành lang để chính phủ can thiệp và hy vọng thời hoàng kim sẽ trở lại. Nhưng những ngày xưa yêu dấu sẽ không trở lại – ít nhất là không trở về với họ.

Tại sao họ không đơn giản là tiếp nhận công nghệ mới và nhập cuộc? Một vài người làm như vậy nhưng phần lớn sẽ không làm. Lý do khiến đa số không làm như vậy là bởi họ suy nghĩ kiểu gà tây.

Nassim Taleb, tác giả cuốn sách bán chạy The Black Swan (tạm dịch: Thiên nga đen[21]) kể câu chuyện về một chú gà tây được một người nông dân cho ăn vào mỗi sáng trong suốt 1.000 ngày. Dần dần, chú gà tây cho rằng cứ mỗi lần người nông dân đến, chú sẽ có thêm nhiều thức ăn ngon. Ngày nào cũng vậy, nên gà tây cho rằng nó sẽ mãi mãi chỉ là như vậy. Vào ngày thứ 1.000, chú vô cùng tự tin. Kỷ lục đã 1.000 ngày qua đã củng cố sự tự tin của chú. Đã 1.000 ngày không thay đổi, thì liệu có sự thay đổi nào có thể xảy ra được nữa? Nhưng sau đó đến ngày thứ 1.001 – hai ngày trước lễ Tạ ơn và lần này khi người nông dân xuất hiện, ông ta không mang theo đồ ăn, thay vào đó là một chiếc rìu mới được mài sắc. Gà tây nhanh chóng hiểu ra giấc mơ êm đẹp đã tan thành mây khói – rằng những ngày xưa yêu dấu không kéo dài mãi mãi. Và

quý ngài Gà Tây đã chết.

[21] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2018.

Đừng là một chú gà tây và điều hành doanh nghiệp kiểu gà tây. Trong quá khứ, phần lớn giá trị của doanh nghiệp nằm ở các tài sản vật chất như bất động sản, nhà xưởng và dụng cụ, kho hàng và hạ tầng phân phối.

Ngày nay, tất cả giá trị của doanh nghiệp nằm ở khả năng tiếp cận khách hàng và cơ sở khách hàng mà doanh nghiệp đã tạo ra.

Hãy xem những thứ đang diễn ra trong thời đại này và vai trò trung tâm của việc có được khách hàng thông qua chiến lược marketing hiệu quả:

- Uber, hãng taxi lớn nhất thế giới không sở hữu bất kỳ chiếc xe nào.
- Facebook, kênh truyền thông phổ biến nhất thế giới không hề tạo ra nội dung.
- Alibaba, hãng bán lẻ lớn nhất thế giới không có kho hàng nào.
- Airbnb, nhà cung cấp bất động sản cho thuê lớn nhất thế giới không sở hữu bất động sản nào.

Chỉ bốn doanh nghiệp này thôi đã trị giá hàng tỷ đô-la.

Lợi thế cạnh tranh lớn nhất của bạn chính là dự đoán cho sự thay đổi và đưa ra các hành động hợp lý. Bạn cần quả cảm, liều lĩnh, đồng thời phải đầu tư vào nghiên cứu và công nghệ mới. Bạn cần liên tục đặt ra những câu hỏi như:

- Tôi cần kinh doanh trong lĩnh vực nào?
- Những công nghệ nào sắp xuất hiện có thể gây trở ngại cho ngành của tôi?
- Làm sao để tận dụng lợi thế của các thay đổi trong công nghệ thay vì chống lại chúng?

Bạn phải luôn đổi mới một cách có chiến thuật – sự đổi mới khiến khách hàng thực sự quan tâm.

Các dự án nghiên cứu độc lập luôn là một trong những cách tốt nhất để đón đầu các công nghệ mới trong khi bạn vẫn tiếp tục vận hành công việc hiện tại. Một ví dụ về dự án nghiên cứu độc lập nổi tiếng chính là chiếc máy tính Apple Macintosh đầu tiên. Google

thậm chí đã biến nó thành một phần văn hóa của doanh nghiệp bằng cách cho phép các nhân viên dành 20% thời gian làm việc vào phần họ thấy hứng thú trong dự án. Các sản phẩm vô cùng thành công của Google như Gmail, AdSense và Google News đều ra đời từ các dự án nghiên cứu độc lập.

Bạn đang đầu tư nguồn lực cho các công nghệ và xu hướng mới trong ngành như thế nào?

Ngày thứ 1.001 của doanh nghiệp và của ngành sắp đến, nếu bạn không có sự chuẩn bị sẵn sàng, doanh nghiệp của bạn có thể sẽ phải chịu chung số phận với gà tây.

Có một nền văn hóa doanh nghiệp sáng tạo, tiên đoán được những biến động trong ngành và thực hiện một số dự án nghiên cứu độc lập trong kinh doanh là những yếu tố mang lại cho bạn lợi thế cạnh tranh rất lớn.

CHUYỂN MÌNH TỪ CHỦ DOANH NGHIỆP THÀNH MỘT CHUYÊN GIA MARKETING

Định nghĩa về sự ngớ ngẩn của Einstein là: "Làm đi làm lại một việc và hy vọng đạt được kết quả khác đi" – một câu nói rất nổi tiếng nhưng ít ai chịu lĩnh hội bài học ẩn chứa bên trong.

Khi bắt đầu một năm mới, mọi người thường hay đưa ra các cam kết, điển hình là giảm cân, bỏ thuốc lá và trả hết nợ nần. Họ hy vọng mọi chuyện sẽ đột nhiên trở nên tốt đẹp hơn khi đồng hồ điểm 12 giờ đêm ngày 31 tháng 12. Khi bước sang tuần thứ hai hay tuần thứ ba của năm mới, cam kết của họ trở thành một ký ức xa vời khi họ trở về với thói quen cũ, cách làm cũ và những bực dọc thường nhật.

Lời cam kết là anh em thân thiết của những điều ước, chỉ là các mục tiêu không có kế hoạch hay hành động đi kèm. Nếu bạn không thay đổi thói quen vốn có, sẽ không có gì thay đổi trong hoạt động kinh doanh hay đời sống cá nhân của bạn.

Điểm chung của các doanh nghiệp tăng trưởng mạnh là họ có trọng tâm marketing rất rõ ràng. Họ biến marketing thành một hoạt động được duy trì thường xuyên và liên tục.

Ngược lại, các doanh nghiệp thất bại hoặc vất vả để tồn tại thường bỏ qua toàn bộ hoạt động marketing, hoặc chỉ thực hiện các hoạt động marketing ngẫu nhiên mà không có kế hoạch hay cấu trúc cụ thể. Họ cố gắng áp dụng các chiến thuật rời rạc một, hai lần và

từ bỏ khi không thấy kết quả ngay lập tức. Đó không phải là kế hoạch marketing, đó là công thức tạo ra thảm họa.

Một quan niệm sai lầm khác là chỉ cần có sản phẩm hay dịch vụ tốt, bạn đã đủ để "chinh phục thế giới". Trong số các doanh nghiệp thất bại, có rất nhiều doanh nghiệp sở hữu sản phẩm và dịch vụ xuất sắc. Họ thất bại phần lớn là do những nhà điều hành không dành nhiều sự quan tâm cho marketing. Hãy nhớ rằng không ai biết sản phẩm hay dịch vụ của bạn tốt đến mức nào cho tới khi bạn có được đơn hàng đầu tiên. Trước khi mua hàng, họ chỉ biết bạn thông qua hoạt động marketing. Nói cách khác, những chuyên gia marketing tốt nhất sẽ luôn chiến thắng.

Nếu bạn thật sự muốn kinh doanh thành công, đã đến lúc hành động một cách dứt khoát. Đã đến lúc quyết định trở thành một chuyên gia marketing vĩ đại và chuyển mình từ một người chủ doanh nghiệp thành một chuyên gia marketing sở hữu một doanh nghiệp. Sau khi hoàn thành bước chuyển mình này, bạn và doanh nghiệp của mình sẽ thay đổi mãi mãi.

Tôi tin rằng cuốn sách này là một bước đột phá trong việc thực hiện marketing vì nó giúp bạn tạo ra và thực hiện kế hoạch marketing của riêng mình một cách dễ dàng hơn. Nó có thể giúp bạn bắt đầu hoặc tăng tốc trên hành trình từ một chủ doanh nghiệp trở thành một chuyên gia marketing.

Marketing là kỹ năng kinh doanh bậc thầy. Nó sẽ giúp doanh nghiệp của bạn thành công và quan trọng hơn thế, nó cũng giúp các doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh khác mà bạn tham gia trong tương lai thành công.

Trong cuốn sách này, bạn đã nhận được những thông tin vô cùng giá trị. Hầu hết các đối thủ cạnh tranh sẽ không bao giờ biết đến hoặc tìm kiếm những thông tin này. Đây là lợi thế to lớn của bạn nếu bạn hành động. Tôi kêu gọi bạn hãy hành động. Như đã nhắc ở đầu cuốn sách, biết mà không làm thì cũng chẳng khác gì không biết. Nếu tiếp tục làm những việc như trước nay vẫn làm, bạn sẽ chỉ nhận được kết quả như trước nay bạn vẫn nhận.

Xây dựng một doanh nghiệp thành công sẽ giúp bạn sống một cuộc đời toại nguyện. Bạn xứng đáng có được thành công trong kinh doanh và bạn có thể làm được. Mời bạn tham gia vào hành trình xây dựng một doanh nghiệp phi thường và sống một cuộc đời bạn hằng mơ ước.

Về tác giả

Allan Dib là một doanh nhân thành công, một chuyên gia marketing danh tiếng, chuyên gia về công nghệ và là tác giả của những cuốn sách bán chạy nhất. Ông khởi sự và xây dựng các doanh nghiệp thành công trong nhiều lĩnh vực, bao gồm công nghệ thông tin, viễn thông và marketing. Ông từng sở hữu một doanh nghiệp viễn thông và phải đối mặt với cuộc cạnh tranh gay gắt cùng các đối thủ là những doanh nghiệp đa quốc gia trị giá hàng tỷ đô-la. Allan đã gây dựng các công ty khởi nghiệp được tạp chí Business Review Weekly (BRW) vinh danh là một trong những công ty phát triển nhanh nhất của Úc trong vòng bốn năm – chiếm vị trí trong danh sách 100 doanh nghiệp phát triển nhanh nhất của BRW. Allan dành nhiều thời gian cho đam mê hỗ trợ các doanh nghiệp trên khắp thế giới, giúp họ sáng tạo ra những cách thức mới để phát huy sức mạnh của công nghệ và marketing nhằm đạt tăng trưởng nhanh chóng. Liên hệ trực tiếp với Allan qua địa chỉ e-mail: allan@successwise.com. Xem thông tin về sách, khóa học và các tài liệu đào tạo khác của Allan tại successwise.com.